# O DESIGN BRASILEIRO
## antes do design

Rafael Cardoso (org.)

# O DESIGN BRASILEIRO

## antes do design

# O DESIGN BRASILEIRO
## antes do design

Aspectos da história gráfica, 1870-1960

*Rafael Cardoso (org.)*

COSACNAIFY

página 7 • *Introdução*
Rafael Cardoso

página 20 • *A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada*
Lívia Lazzaro Rezende

página 60 • *Do gráfico ao foto-gráfico: a presença da fotografia nos impressos*
Joaquim Marçal Ferreira de Andrade

página 96 • A Maçã *e a renovação do design editorial na década de 1920*
Aline Haluch

página 124 • *J. Carlos, designer*
Julieta Costa Sobral

página 160 • *O início do design de livros no Brasil*
Rafael Cardoso

página 197 • *Santa Rosa: um designer a serviço da literatura*
Edna Lúcia Cunha Lima & Márcia Christina Ferreira

página 233 • *Ernst Zeuner e a Livraria do Globo*
Leonardo Menna Barreto Gomes

página 260 • *Os baralhos da Copag entre 1920 e 1960*
Priscila Farias

página 296 • *Capas de discos: os primeiros anos*
Egeu Laus

página 339 • Notas
página 342 • Bibliografia
página 351 • Índice remissivo
página 356 • Sobre os autores
página 358 • Fontes das ilustrações

# INTRODUÇÃO

Perdura na consciência nacional o mito de que o design brasileiro teve sua gênese por volta de 1960. Como todo mito, trata-se de uma falsidade histórica patente. Como todo bom mito de origens, trata-se também de uma verdade profunda, para além dos limites de nossas vãs metodologias. O que ocorreu, sem dúvida alguma, foi uma ruptura. Para uns, um novo ponto de partida; para outros, um desvio de rumo. Depende do grau de compromisso de cada um com o grande movimento que hoje conhecemos como "modernismo", o qual dominou boa parte da produção artística internacional entre as décadas de 1910 e 1960,[1] aproximadamente. Os anos de experimentação entre a abertura do Instituto de Arte Contemporânea do Masp, em 1951, e a inauguração da Escola Superior de Desenho Industrial [Esdi], em 1963, marcam uma mudança fundamental de paradigma. Surgiu nessa época, não o design propriamente dito – ou seja, as atividades projetuais relacionadas à produção e ao consumo em escala industrial –, mas antes a consciência do design como conceito, profissão e ideologia.

Alguns considerarão equivocada a aplicação do termo "design" a qualquer situação anterior ao período heróico dessa gênese. Sem dúvida, há certa dose de anacronismo em descrever como "designer" alguém que provavelmente não reconheceria o sentido da palavra e talvez nem soubesse pronunciá-la. No entanto, os percalços lingüísticos sofridos ao longo dos anos por termos como "design", "desenho industrial", "programação visual", "comunicação visual" e tantos outros similares não são de maior interesse para o presente livro. Para quem se inquieta com tais definições, vale lembrar que o termo "desenho industrial" está em uso corrente no Brasil pelo menos desde a década de 1850, quando a disciplina correspondente a esse nome passou a ser ministrada no curso noturno da Academia Imperial de Belas Artes. É evidente que naquela época não se entendia por "desenho industrial" aquilo que atualmente se designa assim, mas a antigüidade dessa batalha de palavras serve como aviso para quem chega com muitas certezas à discussão.

Mais importante ainda, será que está tão claro o que hoje entendemos por "design"? Uma rápida sondagem das fontes disponíveis deixa a nítida impressão de que existe cada vez menos consenso entre os criadores de definições. É imensa a distância que separa o designer de modas no São Paulo Fashion Week do designer de eletrodomésticos na Multibrás ou do designer responsável pela elaboração do site da Globo.com. Em um mundo constituído por redes artificiais de grande complexidade, o design tende a se tornar cada vez mais ubíquo, permeando todas as atividades de todas as pessoas em todos os momentos, e chegando mesmo a desmontar (até certo ponto) a separação rígida que antes demarcava a fronteira entre produtor e usuário. Design de interfaces, design de sistemas, design de interações, gestão do design: novas áreas de atuação que correspondem ao redimensionamento radical de um conceito cujo sentido está em constante mutação há pelo menos dois séculos.

Do ponto de vista da história do design, as disputas em torno da aplicação do termo interessam mais pelo que revelam sobre as partes contestantes do que sobre o sentido da palavra em si. Para os fins da presente discussão, o aspecto mais problemático de afirmar o início de um design brasileiro por volta de 1960 reside na recusa a reconhecer como design tudo o que veio antes. Ora, é claríssimo – e os ensaios contidos neste volume dão provas eloqüentes disto –, que durante os cinqüenta a cem anos anteriores a tal data eram exercidas entre nós atividades projetuais com alto grau de complexidade conceitual, sofisticação tecnológica e enorme valor econômico, aplicadas à fabricação, à distribuição e ao consumo de produtos industriais. Isso é verdade tanto para a área tradicionalmente chamada de "design de produto" quanto para a área gráfica, embora as evidências conhecidas até agora apontem para uma evolução mais rápida e mais impactante da produção industrial de impressos nesse período.

Se entre 1870 e 1960 existiram no Brasil atividades correspondentes àquilo que hoje entendemos como design, qual o sentido de negar-lhes o epíteto? Muito, e nenhum. Depende do contexto da discussão. Soa intencionalmente provocativa uma formulação do gênero: "Eliseu Visconti, designer", visto que o próprio não se reconheceria nessa designação e que o uso retroativo do termo corre o risco de encobrir diferenças significativas

entre o tipo de atividade projetual que Visconti chegou a exercer na área de cerâmica, por exemplo, e aquela hoje exercida por um designer na mesma indústria. Sem dúvida, esse tipo de transposição do presente para o passado suscita problemas de método para o historiador, mas sua relevância reside no modo em que nos obriga a reavaliar nossos pressupostos. Se fôssemos rigorosos, seríamos obrigados também a negar o título de "designer" a uma série de profissionais ativos após 1960 que o senso comum modernista reconhece como pioneiros e baluartes da profissão. Em contrapartida, há algo de perverso – para não dizer, pernóstico – em afirmar que as atividades de um Santa Rosa ou um J. Carlos não compartilham o mesmo universo histórico do design moderno ao qual pertencem Alexandre Wollner ou Aloísio Magalhães, quando uns e outros se enquadram em todos os quesitos daquilo que entendemos como projeto gráfico industrial, variando entre si apenas em termos estilísticos e de inserção social. Mesmo havendo alguma disparidade entre as épocas de atuação dos profissionais citados, as diferenças tendem a se apagar com a passagem do tempo, fazendo ressaltar as semelhanças que os unem mais do que as questiúnculas que os separaram na inevitável troca de guarda entre gerações. Afirmar que Aloísio foi designer e que Santa Rosa não o foi revela um pouco do preconceito que ainda rege esse campo profissional no Brasil e, em última instância, depõe mais contra os donos do poder no meio do design do que contra Santa Rosa, cuja genialidade como projetista ninguém mais coloca em questão.

Quem se arvora, portanto, a legislar terminantemente sobre quem é ou não designer no Brasil? Se nem o poder público, tradicionalmente autoritário, logrou arbitrar a questão por meio da famigerada regulamentação da profissão, não serão os ideólogos remanescentes do modernismo, advogando em causa própria, que o farão. Em última análise, quem determina o sentido que se dá aos termos é a própria construção da sua história, feita necessariamente *a posteriori*. Como toda palavra cuja aplicação envolve qualquer questão concreta de poder ou prestígio, "design" é um sítio discursivo cuja posse é disputada por diversos agrupamentos sociais e agentes culturais. O valor comercial de expressões como "design moderno", "design de interiores" ou "design italiano" e seu uso na publicidade, bem como a proliferação de títulos fantasiosos como *web designer* e *hair designer*, dão um indício do grau de ani-

mosidade que essa disputa é capaz de gerar, sobretudo entre os que se consideram detentores morais dos valores da profissão, como é o caso de algumas faculdades, associações de classe e outras agremiações institucionais.

É dessa disputa que surge a ambigüidade proposital do título deste livro: *O design brasileiro antes do design*. O paradoxo é apenas aparente. Pretende-se afirmar duas coisas que parecem contraditórias à primeira vista, mas que no fundo não o são. Primeiramente, e mais óbvio, afirma-se que houve sim uma ruptura por volta de 1960 e que esta inaugurou um novo paradigma de ensino e de exercício da profissão, o qual corresponde hoje àquilo que entendemos por design neste país. Trata-se de um design de matriz nitidamente modernista, filiado diretamente ao longo processo de institucionalização das vanguardas artísticas históricas, que ocorreu entre as décadas de 1930 e 1960 em escala mundial, de início como afirmação da luta antifascista na Europa e posteriormente como extensão do modelo hegemônico de corporativismo multinacional após a Segunda Guerra. Em retrospecto, fica claro que a implantação no Brasil de uma ideologia do design moderno, entre o final da década de 1950 e o início da de 1960 – em grande parte, patrocinada pelo poder público –, coincide com e integra o esforço maior para inserir o país no novo sistema econômico mundial negociado em Bretton Woods. O Brasil moderno de Getúlio e da Petrobras, de JK e Brasília, de Assis Chateaubriand e do Masp, de Carlos Lacerda e da Esdi pretendia-se um novo modelo de país – aquele "do futuro" –, concluindo a ruptura com o passado arcaico e escravocrata iniciada pelo pensamento republicano positivista.

O título afirma, em segundo lugar, que existiu um vasto universo de atividade projetual ligado à produção industrial ao longo das décadas anteriores a 1960. Essa proposição não exige maior justificação aqui, uma vez que a própria leitura dos ensaios que compõem este livro a corrobora sem sombra de dúvida. Contudo, cabe ressaltar dois aspectos subjacentes a ela. Primeiramente, a obviedade da coisa: é incrível que ainda seja preciso reafirmar, com todas as letras, que a indústria brasileira existe há mais de um século e que ela suscitou desafios que tiveram de ser equacionados mediante aquilo que entendemos como *projeto*, seja este de ordem construtiva/operacional ou comunicacional/identificadora. Avolumam-se os estudos demonstrando cabalmente que não são novidade no Brasil as questões ligadas à produção

e à distribuição de bens de consumo em escala industrial [Rodrigues, 1973; Hardman & Leonardi, 1982; Suzigan, 1986; Klintowitz, 1988; Accioly et al., 2000]. O continuado desconhecimento do passado industrial anterior a Getúlio e JK só pode ser atribuído a duas causas: a preguiça, por parte de alguns, e o interesse pessoal, por parte de outros. Quem tem a lucrar com a proposição, incessantemente reiterada pela mídia, de que a industrialização brasileira – e, por extensão, o design brasileiro – teve início na década de 1950? Os dividendos políticos ainda hoje colhidos desse mito sugerem que, no caso, a falta de conhecimento do passado é proposital. Se o Brasil é notoriamente um país "sem memória", isso se deve ao fato de que remexer nos relatos sobre o passado costuma incomodar as estruturas de poder vigentes.

Há um segundo aspecto subjacente à ação de afirmar um design brasileiro anterior a 1960. Ao enfocarmos soluções projetuais que não derivaram ostensivamente de uma matriz estrangeira reconhecida (por exemplo, construtivismo, neoplasticismo, Bauhaus, Ulm), colocamo-nos diante de outras perguntas: de onde surgiram tais projetos e quais as origens das linguagens que conjugam? Não há como escapar de uma conclusão também bastante evidente. Se existiram atividades projetuais em larga escala no Brasil entre 1870 e 1960, e se estas não tiveram como base uma linha única de pensamento, uma determinada doutrina ou estética, então a produção que delas resultou é representativa de uma tradição rica, variada e autenticamente brasileira, que terá assimilado e conciliado uma série de influências díspares.

Em outras palavras, se existe uma cultura projetiva brasileira anterior à importação do modelo ulmiano/concreto, esta é, até certo ponto, mais representativa do longo processo histórico de formação da identidade nacional, o qual data desde o fim do período colonial. Afirmações desse tipo exigem esclarecimento, por serem fáceis de distorcer para fins polêmicos. Não se está a dizer de modo algum que o passado remoto seja mais legítimo do que o passado recente. Antes, está-se a dizer que o passado recente deu continuidade ao passado remoto, mesmo existindo momentos de ruptura. Traduzindo a questão para outro registro histórico, diríamos que é preciso conhecer o Império para melhor entender a República. Em se tratando de história política, a constatação é óbvia. Em se tratando de design, o paradigma vigente faz supor que a história teria começado, *ex nihilo*, por volta de

1960, em função da importação de um modelo estrangeiro. Ora, isso equivaleria a dizer que toda a história brasileira voltou à estaca zero em 1889, ou em 1930, ou em 1964... – como se os golpes fossem capazes de apagar os vestígios daquilo que os motivou.

O conhecimento do passado projetual anterior a 1960 é o primeiro passo para uma melhor compreensão daquilo que pode ser entendido como uma identidade brasileira no campo do design. Para muitos designers, é um pouco aborrecida essa discussão de identidade nacional. O que importa o conceito de brasilidade na prática profissional de um mundo globalizado? A pergunta é válida e o aborrecimento, compreensível. Todavia, a questão da identidade parece tornar-se cada vez mais premente à medida que as fronteiras vão sendo abolidas pelos avanços das telecomunicações. Talvez não mais a identidade nacional, já que o Estado-nação parece estar perdendo importância nesta época de blocos supranacionais, empresas multinacionais, organismos internacionais e redes multilaterais, mas identidade de alguma espécie: seja ela regional, comunitária, étnica, de gênero, de preferência sexual, musical ou visual ou, apenas, individual. Para dar consistência histórica a essas e outras formas de identidade, faz-se vital debelar o minotauro da identidade nacional, ainda tão hegemônico e restritivo entre nós. Mesmo que apenas para negá-la em seguida, parece necessário conhecer melhor a tal da brasilidade – o que é, como funciona, como foi construída, por que e por quem. Na área do design, ainda estamos longe de qualquer consenso sobre o que viria a constituir uma identidade nacional e, portanto, mais longe ainda de qualquer possibilidade eficaz de desmistificá-la em prol de outras expressões mais relevantes.

Nas páginas que seguem são desvendados, por meio dos discursos próprios ao design, diversos aspectos de uma identidade brasileira em construção. Uma, ou várias, já que os ensaios aqui apresentados apontam para uma história múltipla, diversa, rica. Começando ainda no período imperial, os artigos de Lívia Lazzaro Rezende e Joaquim Marçal Ferreira de Andrade revelam a extensão no tempo da tradição gráfica brasileira. Explorando a conjunção entre técnica e tecnologia, entre práticas comerciais e normas jurídicas, o texto de Rezende revela como as necessidades de inserção da economia nacional no nascente sistema industrial capitalista estimularam

a criação de novas modalidades de projeto – em especial, marcas registradas e rótulos comerciais –, promovendo uma ampla adaptação dos códigos visuais preexistentes. No mesmo sentido, o texto de Andrade aponta para o diálogo entre a mais importante técnica de representação gerada na modernidade – a fotografia – e a evolução dos impressos na passagem do século XIX para o XX. Em ambos sobressaem a importância da tecnologia como um fator condicionante do projeto e o papel igualmente vital do projeto como forma de traduzir os avanços tecnológicos em uma linguagem inteligível para um público ainda pouco acostumado à rapidez das transformações em curso.

O uso consciente do projeto como meio de conjugar linguagens, redirecionar informações e criar identificação com o público constitui o mote central dos ensaios de Aline Haluch, Julieta Sobral e Rafael Cardoso. Se desde o século XIX há vestígios de atividades projetuais no Brasil, pode-se dizer que a década de 1920 marca um primeiro ponto do seu amadurecimento, com o uso mais sistemático do projeto gráfico como fator de apelo comercial. Não há nada de especialmente surpreendente nessa constatação, visto que os anos 1920 foram um período importante para a consolidação da indústria nacional de modo geral, chegando mesmo a constituir, na opinião de alguns historiadores, um surto industrial. O design, como não podia deixar de ser, acompanhou a evolução da indústria. Vários setores industriais aproveitaram o contexto da Primeira Guerra Mundial para exportar mais ou para realizar uma efetiva substituição de importações. Foi o caso, entre outros, do setor livreiro. O texto "O início do design de livros no Brasil" examina a situação do mercado editorial nessa passagem da década de 1910 para a de 1920, identificando os primórdios do design brasileiro nessa área. De modo análogo, o ensaio de Sobral lança um olhar sobre a produção de revistas no mesmo período, destacando a importância de J. Carlos na profissionalização da atividade de diretor de arte. Sempre lembrado como caricaturista, nosso maior ilustrador teve também atuação marcante na transformação do panorama editorial de sua época. Explorando a mesma vertente, o ensaio de Haluch enfoca um caso excepcional entre as revistas ilustradas da década de 1920, demonstrando como o projeto gráfico atingiu à época um alto grau de amadurecimento e sofisticação.

Um livro dedicado à história do design gráfico não poderia deixar de dedicar atenção especial ao próprio objeto livro, como suporte de significados visuais. Assim, dois ensaios assumem a tarefa fundamental de resgatar uma porção negligenciada da história da indústria editorial. Se um país é feito de homens e livros, segundo a notória frase de Monteiro Lobato, nunca é demais lembrar que os livros não podem ser feitos sem o trabalho de muitos homens e mulheres. Faz parte da arqueologia aqui empreendida o esforço de recuperar as biografias de alguns desses ilustres operários editoriais. O texto de Edna Lúcia Cunha Lima e Márcia Christina Ferreira vem suprir uma enorme falha em nossa historiografia sobre design ao enfocar a produção gráfica de um dos maiores projetistas brasileiros de todos os tempos, Tomás Santa Rosa. Mais reconhecido como cenógrafo e artista, não resta dúvida de que o principal legado de Santa Rosa como criador reside na área do design gráfico. O texto de Leonardo Menna Barreto Gomes visa reconstituir a trajetória de uma figura bem mais obscura na história do design gráfico brasileiro, mas de proporções igualmente importantes: o alemão Ernst Zeuner, responsável pelas diretrizes projetuais que transformaram a Livraria do Globo e a cidade de Porto Alegre em pólos irradiadores de inovação gráfica no Brasil entre as décadas de 1920 e 1940.

A história do design deriva de várias vertentes metodológicas. Baseia-se, principalmente, na história social voltada para a produção, circulação e recepção de bens de consumo, tal como vem sendo praticada desde a década de 1960, primeiramente nos trabalhos fundadores de Eric Hobsbawm, Gareth Stedman Jones e outros autores ligados ao grupo *History Workshop* e, posteriormente, durante as décadas de 1970 e 80, nas inovadoras pesquisas em história social da arte conduzidas por autores como T.J. Clark, Michael Baxandall, Linda Nochlin e seus muitos sucessores na chamada *New Art History*. Em se tratando de design, não há como negar a importância da história da indústria e da tecnologia como aporte fundamental para a compreensão dos processos fabris que condicionam a criação. Esse aspecto fica mais do que claro nos trabalhos lapidares de grandes nomes da história do design como Adrian Forty, John Heskett e Victor Margolin.

Nada disso quer dizer que nessa história não haja também espaço para a biografia de grandes vultos, conforme se evidencia no presente volume.

Contudo, o enfoque mais preciso da história do design sempre acaba recaindo sobre os objetos em si – aquilo que podemos chamar de "cultura material" –, os quais codificam em sua estrutura e aparência uma série de informações complexas sobre sociedade, tecnologia e criação individual que precisam ser decodificadas pelo trabalho de investigação histórica. E é nesse sentido – da reconstituição de dados mais amplos a partir da cultura material – que se desdobram os dois ensaios seguintes. O texto de Priscila Farias enfoca o humilde baralho de cartas, documentando a evolução dessa indústria por meio do caso da empresa Copag, cujos produtos se tornaram tão familiares para o público brasileiro que costumam ser quase invisíveis como objetos de design e de história. Trata-se de parte essencial do trabalho de investigação a ser feito: olhar em volta, pôr em questão a naturalização das formas e aparências pela sua saturação e iluminar as relações constituídas na paisagem material que nos cerca. De modo análogo, o texto de Egeu Laus reconstitui a trajetória das capas de discos no Brasil até a década de 1950, surpreendendo-nos mais uma vez com a constatação de que muito se fez de extraordinário e inovador em termos projetuais numa época em que supostamente não havia design por essas paragens.

Ao chegarmos à década de 1950, aproximamo-nos novamente do momento de ruptura assinalado no início deste texto. Que ruptura foi essa? Para quem e contra quem? São questões que, insepultas, ainda assombram o castelo cinzento da institucionalização do design no Brasil. Que a ruptura moderna se deu, está claro. Com a vantagem de quarenta anos de retrospecção, não nos resta dúvida de que deixou marcas duradouras aquela geração heróica de arquitetos, designers e assemelhados que incluiu Affonso Eduardo Reidy, Carmem Portinho, Maurício Roberto, Lina Bo Bardi, João Batista Vilanova Artigas, Geraldo de Barros, Alexandre Wollner, Aloísio Magalhães e muitos outros. E, apesar da ruptura, fica igualmente claro que o Brasil arcaico, contra o qual se opunham, persiste. Se o modernismo venceu e o design modernista se consagrou, é lícito perguntar: por que não se cumpriu quase nenhuma de suas promessas de campanha? Afinal, a maior acusação que se pode fazer ao desenvolvimentismo tecnológico vigente naquele início de década de 1960 – que deu origem ao aparato institucional do design no Brasil – resume-se à simples constatação de que esse campo profissional tem

feito muito pouco para alterar as condições de vida da maioria da população do país. É demasiada a cobrança? Pensemos, para efeitos de comparação, no enorme impacto político exercido, para o bem ou para o mal, pelos bacharéis em direito no século XIX, pelos engenheiros e médicos sanitaristas no início do século XX, pelos arquitetos e urbanistas das décadas de 1950 a 1960.

Como reverter esse quadro, já que é evidente que o design ainda pode fazer muito num país com extrema carência de projetos, de soluções, de planejamento? Correndo assumidamente o risco de advogar em causa própria, ousaria afirmar que um dos caminhos a serem percorridos nessa busca é o do autoconhecimento. Enquanto os designers continuarem a desconhecer o rico e fértil legado histórico de projeto que existe em nossa cultura há um século ou mais, estarão condenados a descobrir a pólvora e a reinventar a roda a cada geração. Pior que isso, estarão optando por permanecer presos aos limites estreitos da conceituação da profissão imposta pela modernidade envelhecida de quarenta anos atrás, que ainda se manifesta em dicotomias falsas, tais como forma/função, design de produto/design gráfico, aparência/uso, arte/design, mercado/sociedade. Ou, pior ainda, estarão se sujeitando a infindáveis e maçantes debates sobre identidade e brasilidade conduzidos por tipos curiosos que preferem discutir o design a fazê-lo. A história do design que se apresenta neste livro não se propõe a nenhum debate estéril. Antes, pretende oferecer um caminho para aliar a reflexão crítica à prática informada, como sempre deveria ser, já que todo exercício de teoria que se preza redunda necessariamente em ação.

Antes de encerrar esta Introdução, faz-se necessária a tarefa pouco agradável de chamar a atenção para ao menos uma deficiência do livro que se tem em mãos. Muitos leitores sentirão a falta de ensaios sobre temas essenciais à história do design gráfico no Brasil no período sob consideração. A omissão de um estudo sobre a história do cartaz e do *outdoor*, resgatando figuras esquecidas como Ary Fagundes, Geraldo Orthof e Henrique Mirgalowsky é uma falha a ser suprida. Há ainda uma série de outros assuntos não explorados que clamam pela atenção dos pesquisadores. Paciência, não se pode fazer tudo de uma só vez. Esses e outros estudos virão com o tempo, com a evolução da história do design como campo de conhecimento. Ainda há muito o que pesquisar. Estamos apenas no início de nosso trabalho conjunto.

CHITA

Smith & Youngle

N.º 4443

# PÃO D'ASSUCAR

## A CIRCULAÇÃO DE IMAGENS NO BRASIL OITOCENTISTA: UMA HISTÓRIA COM MARCA REGISTRADA

Lívia Lazzaro Rezende

Em 1875 deu-se início a uma nova prática no Império do Brasil: quem quisesse tornar exclusiva a marca de seu produto para distingui-lo dos outros no mercado finalmente poderia ir até a Junta Comercial mais próxima e registrá-la como sua propriedade. Para efetivar o registro, o fabricante, comerciante ou seu procurador deviam apresentar duas cópias do desenho da marca ao escrivão da Junta, que, após cuidar dos trâmites burocráticos necessários, devolvia ao requerente um dos exemplares carimbado como prova do registro. O outro exemplar permanecia de posse da Junta, também como prova, colado em um de seus livros-registro. O próximo passo seria anunciar publicamente no *Diário Oficial* a existência da nova marca e a quem ela pertencia. Somente depois desse processo a marca se tornava exclusividade do depositário e, como toda e qualquer propriedade privada numa sociedade capitalista, protegida por lei. Quem, por má-fé, utilizasse um nome famoso ou uma imagem que não lhe pertencesse sofreria as penalidades e multas previstas.

As marcas podiam ser apresentadas à Junta de diversas formas. Havia quem apresentasse apenas um rascunho de uma imagem desenhada a mão-livre e havia quem apresentasse uma peça completa: um rótulo com textos informativos, imagens e logotipos impresso pelos meios técnicos disponíveis, como gravura em metal ou litografia. A grande maioria dos registros de marca foi, de fato, realizada por meio de rótulos impressos em litografia, os quais permaneceram colados nos livros-registro da Junta (com o nome dos fabricantes, dos produtos e dos endereços comerciais escritos nos mais variados e criativos tipos e ilustrados com as mais diversas imagens), de modo que hoje constituem uma inestimável coleção da cultura visual do século XIX, e um excelente material de investigação para aqueles que se interessam por design gráfico no Brasil.

Essa coleção encerra uma série de questões – como, por exemplo, a proteção da propriedade industrial ou intelectual – que podem parecer um tanto óbvias e corriqueiras para o consumidor atual, mas em meados do século XIX a sociedade brasileira testemunhava o ingresso à lógica econômica capitalista em sua forma plena e com seus sutis paradoxos. Um deles é o de tornar de consumo público algo que é privado, fazendo com que pertença a uma pessoa específica e tenha sua exclusividade resguardada.

Nas páginas que se seguem examinaremos dois lados de uma mesma evidência material: o do registro de marcas como fenômeno histórico e cultural e o dos rótulos como exemplares da tecnologia gráfica e da comunicação visual existentes no Brasil do século XIX.

## O INÍCIO DO REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL

Antes da vinda da corte portuguesa para o Brasil, a política de concessão de privilégios industriais (ou patentes) não contava com regulamentação precisa e os direitos eram atribuídos aos inventores por meio de concessões esparsas. Em abril de 1809, um alvará assinado pelo recém-chegado D. João VI fez do Brasil a quinta nação no mundo a possuir uma legislação específica para patentes, vista como um sistema eficaz de proteção para "o progresso da indústria nacional" [Rodrigues, 1973: 533].[2] O alvará ordenava que os planos do invento a ser patenteado fossem apresentados à Real Junta do Comércio, Agricultura, Fábrica e Navegação para que se julgasse seu teor de novidade e utilidade. Aos inventores bem-sucedidos eram oferecidas regalias como isenção do pagamento de direitos alfandegários para importar matérias-primas e apoio financeiro na importação de máquinas.

No entanto, mesmo já possuindo um significativo comércio de exportação, um mercado interno de consumo de bens estabelecido e diversas instituições funcionando em torno da regulamentação da atividade comercial, até 1875 o Brasil não conhecera nenhuma legislação que previsse um sistema de registro e privilégio de nomes ou imagens. Foi por causa de um caso particular de plágio e litígio jurídico que o governo atentou para a necessidade premente de proteger as marcas comerciais então em circulação. Em

- N.º 1482 -

13

# RIO

MARCA REGISTRADA

A marca acima de propriedade da firma abaixo assignada consiste na palavra - **RIO** - acompanhada de uma estrella em distinctivo, na parte superior e na inferior: as letras [illegible] da. É destinada a especificar o fabrico das velas de cera, fina e composta, sendo estampada em cada vela e nas caixas que as acondicionarem.

Rio de Janeiro 14 de Novembro de 1887.

Duarte S.ta Teresa

Apresentado hoje ás onze horas. Secretaria da Junta Commercial da Capital do Imperio em 5 de Novembro de 1887.

Cesar de Oliveira

Registrado sob n.º 1482 em virtude de despacho da Junta Commercial, com data de hoje. Secretaria da Junta Commercial da Capital do Imperio em 10 de Novembro de 1887. Dá fé, e eu [illegible] por estampilhas em uma das [illegible]

Cesar de Oliveira

1

SABBADO, 10 DE NOVEMBRO DE 1887 — *Diario Official* nº 321

**Imprensa Nacional**

AVISOS DA INSPECTORIA DE HYGIENE

De ordem do Sr. administrador, faço publicar que se acham nesta repartição, requisitados pela inspectoria Geral de Hygiene, os avisos abaixo, serem publicados mediante prévio pagamento:

José Maria Lopes Teixeira
Lourenço Maria de Oliveira.
José Ignacio da Gama.
João Evangelista Neto Caldeira.
Manoelino Alves Barbosa.
Hermelino Antonio da Silveira.
Alfredo Sterling.

MARCAS REGISTRADAS

N. 1.341

RIO

MARCA REGISTRADA

N. 1467

**1** | **2** Etapas do processo de registro de marcas: rótulo com a marca de velas *Rio* colado no livro de registros da Junta Comercial acima de sua descrição [**1**]. Recorte do *Diário Oficial* encadernado junto à folha que contém o rótulo [**2**].

1873, a fabricante do rapé baiano *Arêa Preta*, a Meuron & Cia., mais antiga do país no ramo, entrou com uma ação judicial contra a firma pernambucana de tabaco Moreira & Cia. por esta ter lançado no mercado o rapé *Arêa Parda*, com uma embalagem semelhante à do famoso *Arêa Preta*. Uma vez constatada a usurpação da marca original, os sócios franco-baianos conseguiram apreender parte do material pernambucano como evidência de má-fé comercial. Como não havia porém no país lei que prescrevesse o plágio como crime imputável, a Meuron & Cia acabou sendo obrigada a pagar os custos do processo e o prejuízo da concorrente fraudulenta [Cunha Lima, 1998].

Esse incidente não passou despercebido pela Comissão de Justiça Criminal da Câmara dos Deputados. A partir dele, o Brasil começou a elaborar a sua primeira legislação sobre o uso de marcas – incluindo nomes e imagens –, tendo na figura do deputado mineiro Affonso Celso de Assis Figueiredo (futuro visconde de Ouro Preto) o porta-voz da discussão. A legislação que "regula o direito que tem o fabricante e o negociante de marcar os produtos de sua manufatura e de seu comércio" foi aprovada em 23 de outubro de 1875, sob o Decreto 2.682, seguindo o exemplo da similar lei francesa.[3] Em seguida, designaram-se juntas e inspetorias do comércio como os órgãos competentes para realizar os registros e depósitos de marcas em todo o território nacional. A internacionalização das marcas também estava prevista no Decreto 2.682. Em 1876 foram assinados acordos de proteção mútua com França e Bélgica; no ano seguinte, com Alemanha e Itália; em 1878, com Holanda e Estados Unidos; em 1879, com Portugal; e em 1881 com a Dinamarca. Em 1883, sendo signatário da Convenção Internacional de Paris, o Brasil já havia firmado acordos com a maioria dos países com os quais mantinha intensa troca comercial. Mas com a Inglaterra, seu principal fornecedor de produtos industrializados, o país não mantinha um acordo restritivo.

A coleta de marcas iniciada pelo Império em 1875 foi suspensa em meados de 1890 por um decreto baixado pelo Governo Provisório republicano, que previu outro tipo de registro de patentes e propriedade intelectual. Os livros-registro da Junta Comercial contendo os rótulos litografados foram recolhidos pelo Arquivo Nacional nas primeiras décadas do século XX. Nesse

momento, os livros perderam o seu valor original por não mais se prestarem à esfera da comprovação jurídica, mas foram investidos de um outro valor: o de patrimônio cultural. Atualmente sabemos a localização de oito dos vários livros-registro que devem ter sido abertos para o exercício dessa prática nas juntas e inspetorias Brasil afora. Esses livros, guardados no Arquivo Nacional do Rio de Janeiro, possuem mais de mil marcas registradas ao longo de suas páginas e um número um pouco menor de rótulos.[4]

As figuras 1 e 2 nos dão uma idéia de como funcionava o regime de registro e como esse livros foram compostos. O rótulo impresso com a marca de velas *Rio* foi apresentado à Junta no dia 7 de novembro de 1887. Na mesma folha do livro onde foi colado, o funcionário descrevia o conteúdo do exemplar: [1, 2]

> A marca supra de propriedade da firma abaixo assinada consiste na palavra – RIO – acompanhada de uma estrela como distintivo, na parte superior, e na inferior: = Marca Registrada =. É destinada a especificar o fabrico das velas de cêra [?] e composta, sendo estampada em cada vela e nas caixas que as acondicionarem.

Depois de depositada na Junta, a marca devia ser publicada no *Diário Oficial* ou em qualquer jornal de grande circulação, acompanhada de um texto descritivo, da data e hora do registro e do nome do fabricante, então dono da marca. Depois disso, um recorte do jornal com a publicação era encadernado junto à folha do livro que continha o respectivo rótulo, finalizando assim o processo de registro. Uma vez que a posse fosse de conhecimento público, qualquer contrafação ou uso irregular da marca protegida poderia ser contestado e punido.

## RÓTULOS: UMA PEQUENA INDÚSTRIA E UMA GRANDE IDÉIA

Em meados do século XIX, a produção de alimentos e de bens de consumo simples acompanhou o crescimento urbano e o progresso técnico do setor de transportes, que havia facilitado a circulação de mercadorias para

3

**3** a **21** Marcas registradas na Junta Comercial entre 1875 e 1901. Os rótulos freqüentemente identificavam produtos agrícolas ou derivados [**3**].
Os proprietários das marcas deviam registrar todas as variações de rótulos utilizadas nos produtos [**4**].

N° 6
J·A·S & Cª
HABANA
·MARCA REGISTRADA·
VASISTAS
GRAND PRIX 1889
E. NICLAUSS, A PARIS
J·A·S & Cª
HABANA
·MARCA REGISTRADA·
VASISTAS
GRAND PRIX 1889
JOCKEY-CLUB
·MARCA REGISTRADA·
J·A·S & Cª ·HABANA·
E. NICLAUSS, A PARIS
J·A·S & Cª
MARCA REGISTRADA
HABANA
Jockey-Club
VASISTAS
24
Belem 27 de Fev.º 1890
p/ procuração
Cons.º Sito Bauno d'Almeida

exportação e consumo interno. O relativo crescimento industrial brasileiro foi induzido pela necessidade de produtos básicos, como insumos, maquinaria, peças e implementos vinculados ao setor agroexportador. O beneficiamento de café e o refino de açúcar foram algumas das atividades complementares que estiveram nas origens da indústria brasileira, assim como produtos associados à indústria de transformação, tais como sacos de algodão para farinha e açúcar refinado, garrafas de vidro, latas para fósforos, cigarros, bebidas, alimentos, maquinaria industrial simples como tornos, equipamento têxtil, pequenos motores etc.

O desenvolvimento do setor agroexportador não desestimulou o surgimento do setor industrial no Brasil. Pelo contrário, a formação de capital, fundamental para a implantação da atividade industrial, esteve intimamente ligada à prosperidade da economia agrária brasileira. Essa afirmação está estampada nos rótulos. A grande maioria anunciava derivados do setor agrícola, como tabaco (rapé, fumo ou cigarros) e bebidas (fermentadas e destiladas, que também eram chamadas de xaropes). Outros setores representados também estavam ligados à produção rural, como o alimentício (especialmente óleos, banhas e farinha), o têxtil (da confecção de algodão para sacos de alimentos e roupa de escravos) e o farmacêutico (produtos de toucador, elixir e tônicos inspirados na flora medicinal brasileira). A própria necessidade de diferenciar um determinado produto de seus similares – e para tanto tornar exclusivos seu nome e imagem e confeccionar rótulos únicos – conta como forte evidência do aumento de ofertas no mercado.

À medida que as trocas comerciais multilaterais se intensificavam e os mercados de cada país se internacionalizavam, construía-se um discurso segundo o qual a concorrência econômica pacífica e produtiva, empreendida em âmbito industrial e comercial, seria o índice da paz entre os povos. Com isso, o progresso material caberia a todos e por todos deveria ser desfrutado. No entanto, a candidatura do Brasil a participar da representação de país moderno não se fincava solidamente em seus feitos industriais de produção ou consumo. As tentativas de industrialização no século XIX não foram plenamente encorajadas pelo poder público. O desenvolvimento da

produção em larga escala de bens de consumo não contou com medidas políticas que tornassem o Brasil um participante ativo das trocas comerciais de produtos industrializados. Apesar disso, sua participação no sistema econômico internacional do período já estava consolidada, como fornecedor de produtos agrícolas e como consumidor dos produtos industrializados importados.

A sociedade brasileira do período dizia-se liberal e progressista, mas encontrava-se paradoxalmente organizada em torno de um sistema fortemente escravocrata. A abolição, no final do século, não foi suficiente para absorver como plenos cidadãos aquelas pessoas que até então eram tratadas como mercadorias, e as desigualdades sociais só tenderam a aumentar. Diante dessa perspectiva, como os conceitos de modernidade foram acomodados de maneira a fazer algum sentido para a precária realidade tropical? Como em um país ainda fortemente agrário os traços da cultura européia foram permanentemente representados, reproduzidos e interiorizados?

O engajamento do Brasil no projeto de modernidade deu-se, antes, no plano do imaginário, ou seja, a apropriação dos valores relativos à industrialização, civilização e progresso deu-se na *superfície*: pelo uso das imagens vinculadas a eles [Hardman, 1988; Mauad, 1997]. Um dos meios nos quais podemos verificar a expressão desses valores e seu impacto na sociedade é aquele das imagens que foram mostradas pelos produtores aos consumidores, isto é, as imagens que circulavam nos rótulos das mercadorias. Antes de examinarmos diretamente essas peças gráficas oitocentistas, porém, cabe fazer uma sucinta passagem pela história e particularidade da técnica litográfica usada para confeccionar a maior parte dos rótulos da coleção.

## LITOGRAFIA, TÉCNICA E LINGUAGEM

A rápida disseminação da técnica litográfica foi possível graças às obras publicadas pelo próprio inventor, que se propôs a divulgá-la e explicá-la didaticamente. Alois Senefelder revelou todo o processo litográfico em *A complete course of lithography*, de 1819, e em seguida outros colaboradores

SUPERIOR

VINHO TINTO
LEGITIMO
J.F. MONTEIRO-GUIMARAENS
PORTO
EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL
PORTO 1865
GLORIA VICTORIBUS

6

7

**5** Brasões e medalhas serviam para identificar a procedência e atestar a qualidade do produto.

**6** | **7** Bebidas alcoólicas estavam entre os produtos típicos da incipiente indústria nacional.

promoveram a difusão da litografia publicando seus princípios em outras línguas. Tamanha foi a aceitação em torno desse invento que, poucos anos depois de seu primeiro anúncio, a litografia já se popularizara e penetrava cada vez mais no mercado gráfico europeu [Marzio, 1979: 69-70].

A grande vantagem da litografia em relação às técnicas de reprodução de texto e imagem anteriores está na possibilidade de criação do desenho – incluindo aí o desenho de letra e textos – imediatamente sobre a matriz a ser impressa, praticamente como se fosse sobre o papel. Na tipografia, o texto deve ser composto a partir de tipos de chumbos preexistentes e a diagramação das páginas, na maioria das vezes, precisa ser feita à parte das imagens utilizadas. Já na litografia, toda a composição pode ser imaginada, realizada e impressa simultaneamente, o que promove o imbricamento de texto e desenho, e favorece o tratamento do texto como imagem. Essa técnica pode não ser a mais adequada à publicação em série de livros e jornais, mas a sua importância e o seu significado devem ser compreendidos no âmbito dos impressos comerciais e publicitários realizados no século XIX, quando se fez sentir seu impacto revolucionário.

[8] O rótulo pernambucano do *Xarope d'Abacachi* é um bom exemplo de como a versatilidade técnica da litografia veio ao encontro das demandas do comércio. As duas versões de texto – uma em português, voltada para o público interno, e outra em francês, para exportação – podiam ser facilmente impressas sobre a mesma base, alternando somente a matriz dos escritos, conforme a conveniência. Esse rótulo também é um ótimo exemplo de como a cor entrou de vez no aprimoramento da linguagem comercial a partir da litografia. O método inicial para impressão litográfica colorida consistia na justaposição de blocos de cor com tintas opacas, impossibilitando a gradação de tons. O conhecimento da mistura de tintas e cores oriundo das artes plásticas estimulou os litógrafos a pesquisar outros métodos de superposição de cores, usando uma gama mais ampla de tintas transparentes ou translúcidas para aplicar sobre a matriz litográfica. Em 1837, na França, Godefroy Engelmann e seu filho Jean desenvolveram a técnica que seria mundialmente conhecida como cromolitografia [Marzio, 1979: 6, 17].

A grande vantagem da cromolitografia está na possibilidade do registro perfeito de cores e na amplitude de gradações tonais obtidas mediante a impressão de diversas matrizes para realizar um só desenho. Finalmente a porosidade da pedra, que permite a absorção da tinta gordurosa, passou a ser aproveitada também para a geração de meios-tons coloridos, à guisa de uma retícula como a que seria desenvolvida posteriormente para a impressão em *offset*. A riqueza de tons no pôr-do-sol do rótulo do *Xarope d'Abacachi* e o tratamento de sombreado por todo o desenho exploram a fundo essa possibilidade.

## RÓTULOS NACIONAIS NUM MERCADO CADA VEZ MAIS INTERNACIONAL

De um modo geral, arte e comércio caminharam juntos durante o século XIX. Tratava-se de uma relação menos apartada. Era um momento no qual as artes ditas eruditas – a dos cânones literários, a da eloqüência e suntuosidade da ópera, a da metáfora alegórica dos mitos clássicos, a da arquitetura urbana neoclássica, a da pintura acadêmica – influenciavam diretamente, com motivos e como estilo, a produção de prosaicos impressos comerciais. Deuses greco-romanos, personagens religiosos ou preceitos da linguagem arquitetônica faziam parte do repertório visual e cultural de comerciantes e consumidores brasileiros do século XIX, e podiam ser utilizados na composição de um rótulo sem comprometer o entendimento de seu conteúdo. Apesar desse trânsito, peças gráficas efêmeras como os rótulos foram por muito tempo desconsideradas como objeto de estudo das manifestações culturais influentes no gosto da sociedade.

Esse veto foi costumeiramente justificado pelo fato de o trabalho gráfico no Brasil oitocentista não ter contado com a figura do designer tal como é conhecida hoje. A produção de impressos comerciais se deu a partir da gravura e evoluiu gradativamente da escala artesanal para a industrial. Somente com o acirramento da divisão do trabalho começou a se delinear a função de responsável pelo projeto do produto e de sua imagem. Antes disso, a tarefa de criar uma imagem para ser veiculada num rótulo podia ficar tanto a cargo de um ilustrador ou de um litógrafo quanto do próprio cliente. Uma

XAROPE D'ABACACHI
CHIMISTE
DISTILLATEUR
H. ROUQUAYROL PERNAMBUCO
BRAZIL
CHAMPENOIS & Cie. PARIS.
DÉPOSÉ.

SIROP D'ANANAS
CHIMISTE
DISTILLATEUR
H. ROUQUAYROL PERNAMBUCO
BRÉSIL
CHAMPENOIS & Cie. PARIS
DÉPOSÉ.

9

**8** A litografia proporcionava a vantagem de facilitar a troca do texto mantendo a mesma imagem.

**9** Imagens de índios em poses reminiscentes do repertório clássico são características do período.

vez que a pedra litográfica contendo essa criação fosse entregue a uma casa de estampas, a impressão em quantidade seria realizada. Observe-se que nem sempre as chamadas oficinas litográficas estavam aptas a realizar todo o processo de impressão. Geralmente elas ofereciam o tratamento químico das pedras e o desenho. As casas que possuíam prensas para tirar em papel o desenho da pedra eram conhecidas por estamparias.

Com a consolidação da litografia como meio de produção de impressos ilustrados bons, rápidos e baratos, a demanda por trabalhos aumentou. Para dar conta desse crescimento, a racionalização da produção se tornou inevitável. Para que um pedido fosse concluído em tempo hábil, as etapas do trabalho foram divididas entre várias pessoas, que ao se concentrarem apenas numa tarefa (pelo menos em tese) executariam-na com maior precisão e rapidez. Em linhas gerais, a divisão de tarefas na oficina obedecia à seguinte ordem: ajudantes e aprendizes cuidavam das pedras, polindo-as e dando os banhos químicos de preparação para o desenho ou aplicação da tinta; o desenhista, que muitas vezes também era chamado de litógrafo, se responsabilizava pela criação na pedra; e o impressor operava a prensa. Em alguns casos havia ainda o letrista, prendado na arte de escrever invertido. Numa oficina que praticasse a cromolitografia, o cromista era o responsável por separar as cores em diversas pedras, que seriam recombinadas na impressão conforme a criação concebida pelo litógrafo [Cunha Lima, 1998: 176-77].

Os termos "desenhista" e "litógrafo" eram largamente utilizados: podiam abranger desde o empregado apenas habilitado na escrita inversa, típica da litografia, até talentosos artistas e caricaturistas de reconhecimento internacional. Por isso, não podemos ser conclusivos quanto à autoria dos rótulos. Pelo contrário, muitas pessoas estavam envolvidas nesse tipo de criação, às
[10] vezes simultaneamente. No entanto, o rótulo da Imperial Fábrica Andalusa de Chocolate a Vapor apresenta uma particular exceção à regra. Assinado pelo famoso caricaturista português Rafael Bordallo Pinheiro e impresso na França, a peça também nos aponta para as sucessivas influências estrangeiras que envolveram a consolidação da atividade gráfica no país [Cardoso, 2004: 44].

A partir do final da década de 1820, litógrafos de diversas nacionalidades começaram a fixar suas oficinas e a desenhar boa parte da história gráfica

no Brasil. Nesse momento, praticamente inexistia oferta de especialistas. Ao mesmo tempo, a demanda crescia, principalmente em relação à produção de efêmeros e impressos comerciais. O panorama não mudou muito nas décadas seguintes, uma vez que as instituições públicas de ensino técnico e artístico não conseguiam suprir o mercado com profissionais num ritmo compatível. Quem chegasse à Corte com conhecimento técnico era logo alvo de disputa entre as oficinas [Costa Ferreira, 1994: 320-28, 342, 353, 366]. Esse é um dos motivos pelos quais a presença do olhar estrangeiro é um tema recorrente na discussão sobre a cultura visual oitocentista brasileira.

O que dizer de uma atividade que era majoritariamente exercida por profissionais vindos de fora do país? A influência do olhar europeu na criação das peças gráficas é inegável. Vide a construção da imagem do *Xarope* [8]
*d'Abacachi*: uma índia dubiamente vestida com um drapejado clássico, ornamentada com braceletes e tornozeleiras metálicos, atípicos aos autóctones brasileiros, inserida numa paisagem tropical idealizada. Idealização também presente no rótulo de fumo *Ramon Anido*, no qual o corpo e a pose utilizados [9]
para representar a índia brasileira pertencem ao mesmo tempo à figuração humana do repertório clássico acadêmico. Mas se o olhar estrangeiro influenciou o olhar local, redimensionando até mesmo a representação de nossos indígenas para nós,[5] a realidade local também proporcionou novos horizontes para a antiga perspectiva européia. Ao falar do material gráfico que seria publicado em suas revistas, o litógrafo alemão Max Fleiuss, radicado no Rio de Janeiro, revelou como se imiscuíam os horizontes nacionais e estrangeiros nesse momento: "As gravuras serão de duas classes: as nacionais e as estrangeiras, de modo que pelas primeiras tenha a Europa conhecimento do Brasil, e pelas segundas conheça o Brasil o que há de mais interessante nas regiões de além-mar" [apud Costa Ferreira, 1994: 142-47]. Não obstante a forte influência estrangeira, o ponto de vista nacional estava sendo construído com base em nossas próprias experiências e aspirações. O que dizer do rótulo para tecidos que enaltece a reunião entre brancos e negros a partir do decreto de uma lei exclamando "Agora sim!"? Nada mais superficial e hipócrita, típico [14]
de uma sociedade que por muito tempo tentou se equilibrar na contradição de querer ser liberal e moderna sendo de fato escravocrata.

IMPERIAL FABRICA DE CHOCOLATE A VAPOR
ANDALUSA
M. FRANKLIN & C.
21 RUA DOS ANDRADAS 21
RIO DE JANEIRO
MARCA DA FABRICA
CONTHIER DREYFUS & Cie PARIS
BORDALLO PINHEIRO

IMPERIAL FABRICA DE CHOCOLATE A VAPOR
ANDALUSA
M. FRANKLIN & C.
21 RUA DOS ANDRADAS 21
RIO DE JANEIRO
MARCA DA FABRICA
CONTHIER DREYFUS & Cie PARIS
BORDALLO PINHEIRO

11

12

**10** Um raro exemplar de rótulo a ostentar a assinatura de seu criador: o famoso ilustrador Rafael Bordallo Pinheiro.

**11** | **12** Muitas vezes a informação verbal se limitava às inicias do fabricante ou ao lema da empresa.

É importante notar a abrangência, popularidade e rapidez com que os rótulos podiam circular pela cidade, configurando-se como um meio de comunicação de idéias. Considerando-se que o índice de alfabetização brasileiro no final do século XIX girava em torno de 16% [Ortiz, 1991: 24, 28], qualquer meio de comunicação que prescindisse da leitura encontraria maior penetração ou repercussão do que aquele que dependesse somente da escrita. Além disso, a litografia havia se mostrado o meio mais eficaz – veloz e de baixo custo – para a produção em quantidade de impressos efêmeros. E seria uma questão de pouco tempo e aprimoramento técnico para que esse tipo de produção passasse da escala reduzida da prensa manual para a escala industrial da prensa a vapor. A informação escrita no
[18] canto esquerdo do rótulo da Imperial Fábrica da Candelária – "Lith. a Vapor" – sinaliza um novo capítulo na história gráfica brasileira.

Não podemos falar em indústria gráfica antes de 1830, quando foram implementadas diversas melhorias mecânicas no processo de tipografia, possibilitando, por exemplo, a tiragem de milhares de cópias de um jornal em pouquíssimo tempo [Cardoso, 2004: 38-39]. Tampouco podemos falar numa indústria de imagens antes de 1850, quando as primeiras prensas automatizadas começaram a tirar litografias. Antes disso eram usadas prensas manuais cujo ritmo de impressão de cópias era relativamente lento e que requeriam muita força e habilidade do impressor.

Por volta de 1840, vários inventores europeus haviam se lançado no desenvolvimento de "litografias a vapor". Inicialmente muitas máquinas se mostraram ineficientes na prática, e apenas em 1851 a patente franco-austríaca Sigl-Engues obteve sucesso, a ponto de ser exportada para países como os Estados Unidos. Essa máquina operava com entintamento mecânico, dispositivos de umedecimento do papel e um sistema automático de alimentação de papel e remoção das folhas impressas. No entanto, a história da invenção da litografia a vapor não é muito clara. Nos Estados Unidos foram registradas entre 1861 e 1873 mais de vinte patentes de prensas, e vários inventores reclamavam o privilégio da invenção, uso ou promoção de algum tipo de mecanismo movido a vapor [Marzio, 1979: 81-82]. Os dados quantitativos publicados em anúncios da prensa a vapor nos dão uma idéia

do impacto que essa máquina causou na produção gráfica e, por conseguinte, na cultura visual do século XIX. Enquanto um bom impressor tirava na prensa manual 200 a 250 cópias em doze horas de trabalho (cerca de vinte folhas por hora), havia anúncio que apresentasse uma prensa a vapor capaz de tirar até 1.310 folhas por hora! Mesmo desconsiderando o possível exagero publicitário, os números encontrados no relatório de uma oficina litográfica norte-americana de 1877 registram uma produção que atingia 2.660 cópias por dia. Isto é, a impressão automatizada proporcionava, no mínimo, uma produção dez vezes maior que a do processo manual. A partir da década de 1870, com uma produção capaz de oferecer dez vezes mais impressos e uma demanda capaz de absorvê-los, a produção mundial de imagens se inseriu de vez na era industrial [Marzio, 1979: 80, 87]. O Brasil não ficou atrás nas inovações tecnológicas que aceleravam o mundo. Uma das primeiras oficinas a anunciar a novidade técnica na Corte, em 1872, foi a Paulo Robin & Cia., pertencente ao famoso litógrafo francês de mesmo nome. A pequena assinatura no rodapé do rótulo da Imperial Fábrica da Candelária [18] nos informa que a Litografia Antônio Lobo & Cia. também estava equipada com prensas movidas a vapor ao final da década de 1870.

Os anos que vão de 1850 a 1890 compreendem um momento histórico bastante específico para o estudo da circulação de imagens. Trata-se de um período em que já havia a mecanização dos impressos visuais, mas a impressão de fotografias ainda não era possível. Dessa forma, grande parte das imagens criadas e reproduzidas em larga escala vinha da tradição do desenho e era impressa em litografias a vapor. Uma das principais características dos impressos desse momento é a profusão de desenhos de letras numa mesma peça. Como já mencionado, a técnica do desenho sobre a matriz proporciona virtualmente a criação de qualquer tipografia em qualquer dimensão, direção ou cor. No rótulo de fumo *Ramon Anido* os textos [9] foram escritos em diversos estilos típicos da época: o toscano (presente nos dizeres *Superior Fumo de Minas*, *Importado do Rio de Janeiro e Garantido por*, *Especialidade* e *Rio de Janeiro*), o sem-serifa (em *Ramon Anido* e nos textos laterais) e o tridimensional (em *Artigas*). Também ficou mais fácil aplicar textos em negativo (letra clara sobre fundo escuro), ornamentos e moldu-

MARCA REGISTRADA
LIT. PAULO ROBIN & C.ª ASSEMBLÉA 44-46.

**13** No rótulo impresso pela Litografia Paulo Robin & Cia., a imagem da fábrica de tecidos aparece ao fundo, sugerindo progresso industrial.

**14** Alguns rótulos celebravam conquistas sociais, como a abolição da escravatura.

14

ras em qualquer área da composição. Nesse exemplo não encontramos
[10] textos em movimentos curvos, mas vemos pelo rótulo da Imperial Fábrica Andalusa a facilidade na aplicação de cor e movimento às letras. O nome da fábrica, além de ter ganho um tratamento tridimensionalizado, com o contorno acentuado em preto e sombreamento em branco, foi colorido segundo a possibilidade de gradação tonal típica da litografia. Podemos ver nas letras que se repetem pequenas modificações realizadas em seus desenhos para adaptá-las ao movimento dos textos. A primeira e a segunda letras "a" de *Andalusa* guardam as semelhanças que as fazem pertencer à mesma família tipográfica, mas ao mesmo tempo foram desenhadas especialmente para a posição na qual se encontram dentro da composição. De uma certa forma, essa flexibilidade do desenho tipográfico na litografia a aproxima mais da atual tipografia digital do que de sua versão contemporânea em chumbo.

## SER MODERNO E PARECER MODERNO

Mas não foram apenas os aspectos técnicos que favoreceram a proliferação de letras e ornamentos na composição litográfica. No modelo de sociedade capitalista, especialmente no século XIX, a noção de progresso e civilidade estava intimamente associada à de abundância material. Quem tem mais e exibe mais, de acordo com os padrões que regem a sociedade de consumo, é mais bem-sucedido. O tratamento luxuoso em torno do nome do dono
[18] da Imperial Fábrica da Candelária confirma essa proposição. No geral, os nomes dos fabricantes e das firmas comercias responsáveis pelos produtos dos rótulos vinham em destaque. Em alguns casos era reservado um tipo cursivo (semelhante à escrita caligráfica) para escrever o tal nome, como se ele assinasse e recomendasse o produto de próprio punho. Esse tipo de procedimento é usado até hoje quando queremos conferir certa humanidade e um aspecto testemunhal aos escritos mecânicos.

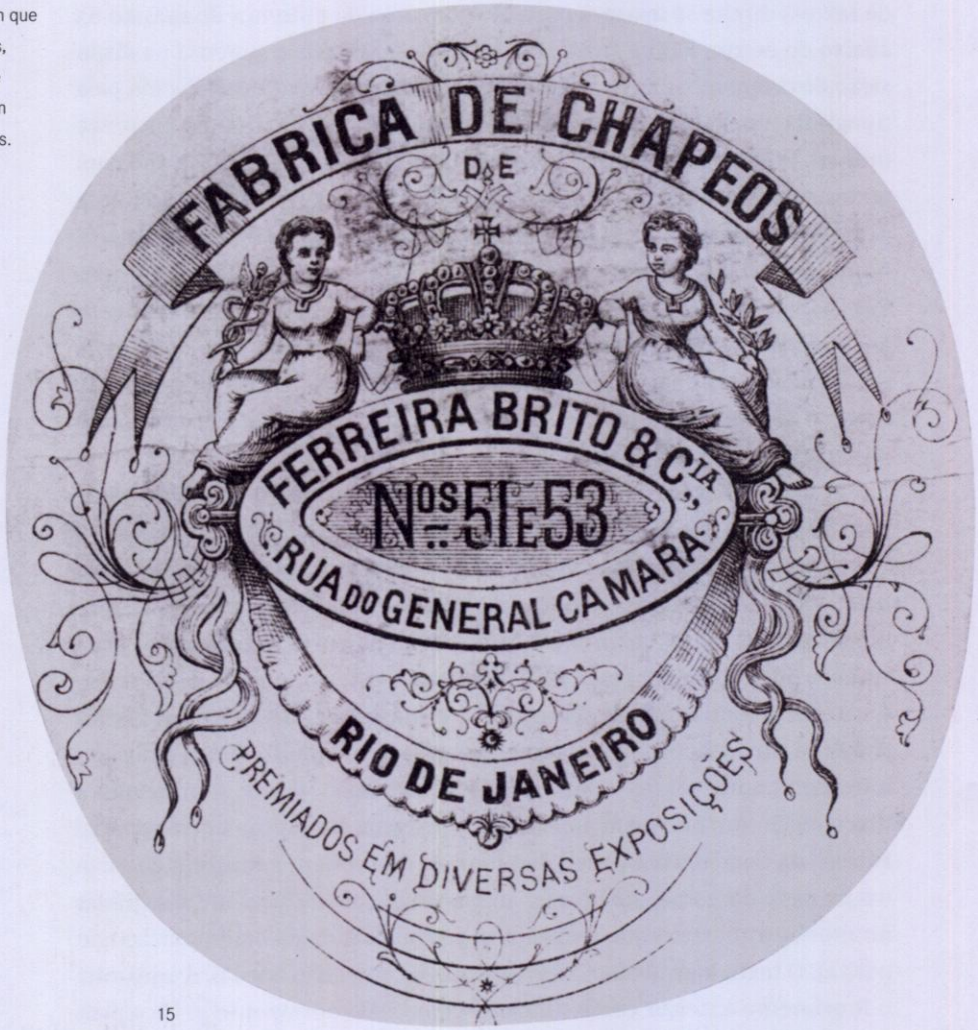
Outra informação recorrente, que também funcionava como atestado do produto, era a sua proveniência, muitas vezes fornecida na íntegra, por meio do endereço completo do fabricante. Quanto à diagramação do

endereço, alguns rótulos exibem um aspecto peculiar: tal é a preocupação com o equilíbrio e a simetria da composição que o número do endereço do estabelecimento comercial aparece duplicado antes e depois do nome da rua. É o que vemos nos rótulos da fábrica de massas M.L.C. Silva Leal & C. [17] e da Imperial Fábrica de S. João de Nictheroy, onde o número 63 na coluna [16] de texto à direita só aparece repetido por causa da presença do mesmo 63 abaixo do escrito *Rua da Praia*. Essa busca de equilíbrio e simetria na disposição dos elementos havia reinado na linguagem visual estabelecida pela tipografia e pelo estilo neoclássico. No meio litográfico também encontramos estruturas meticulosamente simétricas, em especial no trabalho com textos curvos e números. Outra vez, o rótulo da Imperial Fábrica Andalusa [10] vem abrir uma exceção ao que dizemos. Não apenas os textos aparecem numa sinuosidade assimétrica e variável, como a repetição do *21* logo após *Rua dos Andradas* está parcialmente encoberta por uma das medalhas, comprometendo a leitura imediata da informação. Trata-se de ação deliberada do autor, que pode ser entendida como um desenvolvimento da motivação original de repetir o número para equilibrar uma composição. Ele consente na repetição, mas a desvaloriza.

Os rótulos apresentam uma concepção de diagramação bastante peculiar e diferente daquela à qual estamos acostumados hoje. Na maioria das vezes a parte textual recebia muito mais ênfase do que as imagens. Fosse pelo espaço que ocupavam na composição ou pela localização central, os nomes do fabricante, do produto, o endereço ou outra informação escrita tinham posição privilegiada de leitura sobre o resto. Apesar dessa observação, seria temerário afirmar que nos rótulos litografados as ilustrações tivessem uma importância menor, uma vez que é muito difícil delimitar a fronteira entre texto – com toda a ornamentação, faixas, sombreados e diversidade com que eram aplicados – e imagem. No exemplar da Imperial Fábrica da Candelária é difícil distinguir o que seriam a imagem da faixa [18] e a imagem do nome, até porque ambas estão cuidadosamente integradas no movimento curvo que realizam. A complexidade da diagramação não pára aí. O texto logo abaixo, *Superior Fumo Rio Novo*, não apenas acompanha o movimento anterior como funciona como um contraponto gráfico para

**15** A simetria era um dos princípios mais recorrentes na estrutura gráfica.

**16** | **17** Alguns rótulos utilizavam um repertório visual em que conviviam símbolos, seres mitológicos e cenas pictóricas em intrincadas relações.



IMPERIAL FABRICA DE S. JOÃO DE NICTHEROY
RUA DA PRAIA
63
FUMO
CIGARROS
CACHIMBOS
NICTHEROY
63
CIGARROS
TODAS
QUALIDADES

16

PROGRESSO
FABRICA DE MASSAS
MOVIDA Â VAPOR
M. L. C. SILVA LEAL & C.
19 RUA DE SANTO ANTONIO 19
RIO DE JANEIRO

17

o desenho do texto *JM Lizaur & Cia*, emoldurando o espaço para a colocação do brasão imperial no centro das atenções.

Apesar da liberdade na combinação de texto e ilustração, como vimos intensamente explorada nos rótulos do *Xarope d'Abacachi* e da Imperial Fábrica Andalusa, percebemos em alguns exemplares uma certa reserva em dispor a imagem na composição. Em diversos casos as imagens são colocadas em janelas, como um recurso de abertura para outro espaço. No rótulo de
[19] fumo *Dare Gaudium* essa disposição é sutil. As figuras do índio, da oca e da plantação de fumo estão limitadas pelas curvas dos textos acima e abaixo. As bordas difusas no contorno desenham timidamente essa janela para uma
[20] outra dimensão narrativa. Já no exemplo do tabaco *A Flor do Fumo*, dentro da lógica da composição a janela ganha uma dimensão concreta, uma vez que as figuras femininas podem se apoiar nela. Isso reflete uma certa maturidade no trabalho com os elementos e a linguagem gráfica disponíveis. Não é em qualquer peça gráfica que assistimos a um jogo tão intrincado no qual o desenho que se pretende tridimensional – pois as mulheres "apóiam-se" na janela central – busca um outro espaço, praticamente uma quarta dimensão, ao fazer uso da janela para contar uma cena que ocorre num outro tempo.

A mesma situação se repete de forma bastante sofisticada no rótulo da
[16] Imperial Fábrica de S. João de Nictheroy. De fato, esse é um dos mais ricos e complexos exemplares da coleção, um dos casos em que a mensagem verbal não está privilegiada. Quase toda a extensão do papel foi utilizada para dispor a imagem, que por sua vez se divide em dois momentos diferentes e encerra uma série de códigos gráficos elaborados. Se os rótulos podem nos dizer sobre a técnica de produção de impressos e o desenvolvimento da atividade gráfica à época, também espelham o que de mais amplo ocorria com a sociedade que os produziu.

Em primeiro plano vemos uma cena que se passa na natureza. À esquerda, um indígena com cocar e colar de penas, mas vestindo um panejamento à moda clássica. Ele leva no dorso um cervo abatido e parece ter na cintura a cabeça de outra caça. A mão direita segura o arco, e com a esquerda apóia-se num elemento estranho ao ambiente natural. Seu olhar entretido pela índia do outro lado da composição não nega contentamento e nos ignora.

Esse índio é o próprio desenho do bom selvagem, forte, capaz, que vive em sintonia com a natureza e tira dela o seu proveito. Seu corpo é musculoso e bem definido. Corajoso e de bom coração, não se rende às feras, mas é suscetível à presença de uma bela mulher, que lhe provoca o olhar. A cabeça levemente torcida, jogando os cabelos para trás; a postura inclinada sobre a pedra, recostada no mesmo elemento no qual se apóia o índio; as pernas cruzadas; o relaxamento do ato de fumar; o seio nu e o olhar levemente alheio compõem perfeitamente a cena do jogo de sedução. Em termos estilísticos, ambas as figuras estão caracterizadas numa forma híbrida entre o indianismo romântico e as representações acadêmicas tradicionais [Canclini, 1997]. Enquanto o índio possui mais características nativas, a índia tem mais a ver com as figuras clássicas ocidentais. A representação do seio nu, por exemplo, remete ao modelo grego, enfatizado pelo drapejamento cobrindo seu colo e pernas. O corpo, os membros e os traços faciais também seguem as regras antigas de figuração. As sandálias de amarrar e o colar sofisticado mostram a ligação dessa índia com uma cultura outra que não a sua. O próprio ato de fumar cigarros a coloca à frente de seu tempo. A mulher está acompanhada por um cão domesticado. Em contraponto com o ambiente selvagem, onde são caçados os animais ferozes que o índio carrega, essa segunda parte da cena se torna o espaço da civilidade. A mulher é o retrato da índia que aceitou os costumes e hábitos urbanos, que se veste e se porta como tal. O olhar interessado do índio e a intenção de aproximação física sugerida pela torção de seu corpo na direção da índia representam o selvagem seduzido pela civilização. Outros elementos estão de acordo com o discurso de distinção cultural: as medalhas ganhas em exposições nacionais e internacionais, o brasão monárquico figurando no alto e no centro da composição e o *Imperial* no nome. Mas o que de fato arremata essa associação é a inserção da janela oval entre o casal.

A janela ganha um valor tridimensional também pelas sombras que projeta sobre o fundo. Dentro dela é apresentada uma cena urbana, centrada no prédio da Imperial Fábrica de S. João de Nictheroy. Alguns elementos que evocam modernidade e progresso estão presentes: a alta chaminé fabril, a larga construção de alvenaria no melhor estilo arquitetônico da época, o

IMPERIAL FABRICA DA CANDELARIA
SUPERIOR FUMO RIO NOVO
Completo sortimento de charutos estrangeiros e nacionaes, cigarros de palha e papel, fumos em pacotes de todas as qualidades e em latas para exportação.
J. M. LIZAUR & Cª
RUA DA CANDELARIA
Nº 13.
RIO DE JANEIRO
MARCA REGISTRADA
Lith. a Vapor. Ant.º Lobo & Cª r. do G.l Câmara 32.

**18** A informação escrita no canto esquerdo do rótulo –"Lith. a Vapor"– sinaliza um novo capítulo na história gráfica brasileira: a produção passa da escala reduzida da prensa manual para a escala industrial da prensa a vapor.

**19** A inclusão de elementos simbólicos podia indicar o posicionamento político do fabricante. Neste rótulo, o barrete frígio é uma referência clara ao movimento republicano.

movimento de transeuntes e trabalhadores bem-vestidos, o calçamento, a rua pavimentada, a ausência de elementos naturais. A janela, que se abre no meio de uma floresta para um ambiente urbano, narra um acontecimento independente da cena principal. No entanto, ela não é colocada de forma secundária nem é ignorada pelas figuras humanas. Pelo contrário, o homem se apóia nela para melhor ver e se aproximar da mulher, que por sua vez se aproveita para recostar relaxada. A janela é fundamentalmente o elemento de ligação entre os dois enamorados. Apesar de pertencerem ao mesmo ambiente (a vegetação por trás das duas figuras mantém a noção de continuidade espacial), a distância imposta pelas diferenças culturais (e pela janela) é paradoxalmente minimizada pelo contato realizado pela janela. Ou seja, aquilo que parece separá-los na verdade pode uni-los. Se a civilidade, representada pela cena trazida dentro da janela, uma vez separou o casal romântico, ela agora pode ser o espaço de reencontro. Basta apenas, como sugere a situação, a adesão do índio.

Esse rótulo traz alguns elementos de representação típicos do século XIX, que eram muito recorrentes, como as medalhas, o brasão imperial, a figura indígena e o contraste entre a paisagem natural e a construída. Em nenhum exemplar as medalhas de premiação estão tão presentes quanto
[8] no rótulo do *Xarope d'Abacachi*. Pairam maciças sobre a composição as quatro medalhas (que, mostradas frente e verso, somam oito faces) com que o produto fora premiado em exposições industriais. Esse tipo de mostra, muito popular ao longo do século XIX em âmbito nacional e internacional, servia para expor as novidades industriais e comerciais dos mercados e estimular a concorrência entre produtos, oferecendo premiação aos melhores. Aqueles que ganhavam medalhas tinham por bem destacá-las em suas embalagens, pois esse tipo de premiação, além de atestar a qualidade do produto, denotava certa aproximação ao poder imperial, uma vez que as exposições eram amplamente beneficiadas e promovidas pelo imperador [Hardman, 1988: 49-96; Cardoso, 2004: 79-81].

O uso do *Imperial* no nome de fábricas ou produtos não era liberado para qualquer cidadão da Corte. De fato, ele correspondia a um título concedido pelo imperador àqueles que lhe prestassem algum serviço e merecessem

distinção. Dos rótulos até aqui analisados, três possuíam o direito de usar o nome, as armas e o brasão imperial: Imperial Fábrica Andalusa de Chocolate a Vapor, Imperial Fábrica da Candelária e Imperial Fábrica de S. João de Nictheroy. Esses elementos não apenas tornavam especiais o produto e o fabricante, mas também revelam de que lado eles estavam no jogo político oitocentista. Se alguns rótulos demonstravam apreço e filiação ao Império, outros usavam os meios de representação românticos, mas com elementos diferentes, para demarcar seus ideais contrários. [10, 18, 16]

A assinatura da litografia da qual foi tirado o rótulo mineiro *Dare Gaudium* não deixa dúvidas quanto à sua posição política. Ele foi impresso na litografia carioca Paulo Robin & Cia, onde também foram tiradas algumas das principais revistas ilustradas que se levantaram contra a escravatura e pelo advento da República. Não seria de espantar, portanto, se descobríssemos que algum dos jornalistas ou litógrafos envolvidos numa dessas revistas tenha interferido na escolha da imagem e na realização dessa peça. O barrete frígio – a boina que aparece no meio de "Marca de Fábrica" –, por exemplo, era um símbolo há muito adotado pelo movimento republicano francês e que reapareceu no Brasil na segunda metade do século XIX com a mesma significação. O barrete, símbolo da libertação de situações opressoras, é associado aos habitantes da Frígia, estabelecidos na região a noroeste da Ásia Menor desde o século XII a.C., que foram subjugados por diversos povos conquistadores. De acordo com o repertório visual oitocentista, apenas a menção ao barrete como marca da fábrica já seria suficiente para demarcar de que lado ela estava. Provavelmente pelos mesmos motivos, os nomes da cidade e da província ganharam maior destaque – algo compreensível num rótulo que queria se distanciar da Corte de diversos modos. [19]

Assim como outros rótulos e peças visuais desse período, o *Dare Gaudium* explorou a imagem do índio como símbolo das riquezas e da autenticidade de nossa terra, nesse caso associando-o à agricultura do tabaco. As imagens e idéias construídas em torno dos indígenas durante o período do romantismo brasileiro foram expressas tanto na literatura quanto nas artes plásticas. Em ambos os casos, porém, o índio não era representado de forma fiel e autêntica. No rótulo *Ramon Anido*, por exemplo, a índia está

20

**20** Na borda esquerda, um aviso evoca a legislação recente de proteção de marcas e oferece gratificação para quem denunciasse o plágio.

**21** Marcas estrangeiras também eram registradas no Brasil para proteger seu uso no comércio local, o que acabava por gerar um intercâmbio da linguagem gráfica.

AGUA DE FLORIDA
MURRAY Y LANMAN
NEW YORK.
Preparada Solamente
POR
LANMAN Y KEMP

representada em sua forma exótica: cocar, arco e flecha, penas e adornos
[9] pelo corpo e, mesmo com a nudez, numa postura civilizada. A altivez, semblante plácido e estatura nobre falam pelo passado orgulhoso e heróico do nativo brasileiro. Qualquer semelhança do cocar envergado com uma coroa não é mera coincidência, uma vez que era conveniente ao Império idealizar o índio como senhor das terras brasileiras no passado e colocar-se como seu natural sucessor. Nesse exemplar é patente a semelhança física do índio alegórico com a raça branca européia: a pele parece clara, as feições finas e delicadas. O exotismo exposto é econômico, expresso mais pelos adornos, plumagens e arco e flecha (desarmado) do que pelas reais diferenças étnicas e culturais. Muitos dos índios brasileiros complementavam sua identidade com botoques, alargadores de orelha, argolas, pinturas corporais etc., mas para corresponder ao ideal romântico o índio alegorizado não deveria exibir nada que chocasse ou contestasse em excesso os padrões estéticos europeus.

Enquanto algumas peças gráficas procuravam qualificar a imagem exótica do Brasil para o estrangeiro, outras iam diretamente à fonte e traziam as imagens que compunham o repertório visual europeu da época. É o caso
[17] do rótulo da fábrica de massas a vapor M.L.C. Silva Leal & C., com suas figuras mitológicas e ornamentação gráfica baseada na arquitetônica. À direita está representada a entidade greco-romana relacionada à agricultura. A foice e o feixe de trigo em sua mão direita simbolizam a boa colheita, e a cornucópia (espécie de chifre espiralado) repleta de flores e frutos à sua esquerda era o símbolo-mor de abundância no século XIX. À esquerda, Mercúrio, o deus da comunicação, da velocidade e do comércio, está representado com o tradicional capacete alado, o caduceu na mão direita, a pedra na esquerda e logo atrás a âncora simbolizando a incursão pelos sete mares. É interessante notar que de todos os mitos e símbolos clássicos Mercúrio é provavelmente o mais recorrente, mesmo quando representado na forma
[20] juvenil, como no rótulo *A Flor do Fumo*. Para um mundo que acelerava seu passo rumo ao que entendia ser o progresso e a modernidade, nada mais conveniente do que um mito que simbolizasse ao mesmo tempo velocidade, comércio e expansão.

Retornamos então ao ponto de partida, quando havíamos dito que o projeto de modernidade brasileiro se apoiava sobretudo nas imagens que eram construídas a seu respeito e por ele consumidas. Associar-se a conceitos como progresso e civilização por meio das imagens, por exemplo, do branco e do negro finalmente se confraternizando, ou de fábricas a vapor e suas incessantes chaminés, ou ainda construindo uma aproximação entre a condição tropical do Brasil do Segundo Reinado e o ideal urbano europeu em contraposição à figura alegorizada do índio – todas essas práticas revelavam o esforço de se esculpir um retrato de Brasil condizente com o imaginário civilizado, uma vez que os índices concretos de industrialização, alfabetização ou desenvolvimento social ainda não eram palpáveis.

Stamped Edition, 6d.

# THE ILLUSTRATED LONDON NEWS

No. 777.—VOL. XXVII.] SATURDAY, DECEMBER 29, 1855. [WITH A SUPPLEMENT, FIVEPENCE.

## THE DEPARTING YEAR.

As the lands of Asia, and Africa, and Australia believe their ancestors, and review the failures and the successes, the shortcomings and the achievements, the faults and the good deeds, the retrograde and the progress of the past—it devolves on the public journalist, be a station which we mention but which he is a part of, to review of this particular season, the great helper and the great heart of the nation, and to strike or fix or to see the failures for or against the Government-world. The task, if performed in a boasting or complacent spirit, or with a Sampson conclusion to prove one's security to be right and the rest of the world to be wrong, or vice versâ, answers no good purpose; but, if conscientiously done, with a cordial spirit, and an ordinary amount of honest judgment, it gives public opinion, and helps to nurture that wholesome moral sentiment, which, in spite of many errors of nation, makes a nation great, and keeps it so.

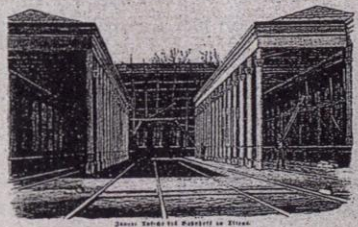
The year 1855 opened amid difficulty and self-humiliation. An army of heroes, which had fought but seven weeks previously one of the most glorious battles recorded in history—which had driven back an overwhelming force of the Muscovites, seven times its superior in numbers, was left to perish from cold, hunger, and fatigue, not by an unpopular or careless country, but in consequence of the defective administration of the army by the authorities at home—by the want of organization—by the incompatibility of certain names in the Ministerial ranks—and by the obstinate silliness of some in office to carry forward their plans and views. Great Britain was shamed in her own eyes and those of her allies, and impatiated rather her foes, by the disclosures which were made. There were not wanting men who maintained that the evil lay not in the state of things which was proved to exist, but in the divulgation; and the United Press which, not against the blind zealots which damaged our fame, and which had nearly lost us our alliance against the Russian power that had laid low the Bulgaly. Their counsels, however, did not prevail. Publicity did its appointed work; and though many a reputation that once stood high was wrecked in the discussions that followed—though not many was gallantly released of our enthusiasm and our admiration—and though not friends stood aghast at the history of the men who had blundered our pride to victory—yet on the cause one of the difficulty complained or not to relate; and thanks and that time, after complained to over, they nearly like one pole to, and to which the advantages of the Government over a system that either will all it business, too nightly for a remedy, and regards in its full all that concerned it. The close of the year finds us not only in an infinitely better position as regards the conditions of our army, but as regards the character of the nation in the eyes of the world. We have learned how to profit by adversity. We have proved calamity so good an event. We have made never the business to fight to the death, and proved to all concerned that peace, if it failed to have been necessary, has not made us unfaithful, or taken from our hearts all remembrance of the bonds of our ancestors, or from our pride right hand all power of blustering it. Though successes have crowded our arms, though our enemy, among so many prize, finds himself subject a Good in Europe; though the fear which drove nearly around him, though delusive friends, that would have joined him if he had proved himself the stronger, prepare to strike with that side whose flight and flight have struggled and conquered together—the universal feeling is there already that we have scarcely done enough for our nation, and that for more than we have accomplished ought to have been accomplished. The feeling is wholesome. It augurs well for the future. It shows that the nation is sound at heart; and that it will begin its expenses, and step about to accomplish, in respect of the cause which it believes to be just. It shows also that the cause of the people we have informed their rulers of the duty and the dignity of the Press, and that we are able to drag Governments and Administrations other than to rightful authority—not empiric intelligence by the force of their honest opinion—and to bear aloft to new triumphs, either in peace or in war, the spotless banner and the glorious name of England. Evidence of power, but coolly for war—coolness in the attitude of the nation at the close of 1855. If the year 1856 do not terminate the struggle, it will not be because Great Britain is unsuccessful in the one case, or unprepared in the other; or that the latter either hates or means to strengthen what she has begun and to gain greater victories, more likely to the production of better peace than any which have preceded them. It was a great achievement to take Sebastopol; but there is a greater yet to come. The Allies that determined upon the one, and succeeded, have determined upon the other. In that they will succeed also. If Great Britain be true to herself in the approaching campaign in the Baltic. To Prussia, aided by England, belongs the glory of Sebastopol; to England, aided by Prussia, will belong—unless Russia accepts peace—the glory of the Baltic. Prussia, aided by Great Britain, will bring—unless Russia accepts peace—the glory of Cronstadt and St. Petersburg.

While we it needless to have shown in the conduct of the war that we are not more wonderful of Prussia, it cannot be decided, by any one who calmly reviews the history of 1855, that there are deep marks on the commercial character of large classes of our people. A few rules of commercial morality, or rather of honest

[Sept. 29, 1855.] THE ILLUSTRATED LONDON NEWS. [PRICE FIVE PENCE.]

1

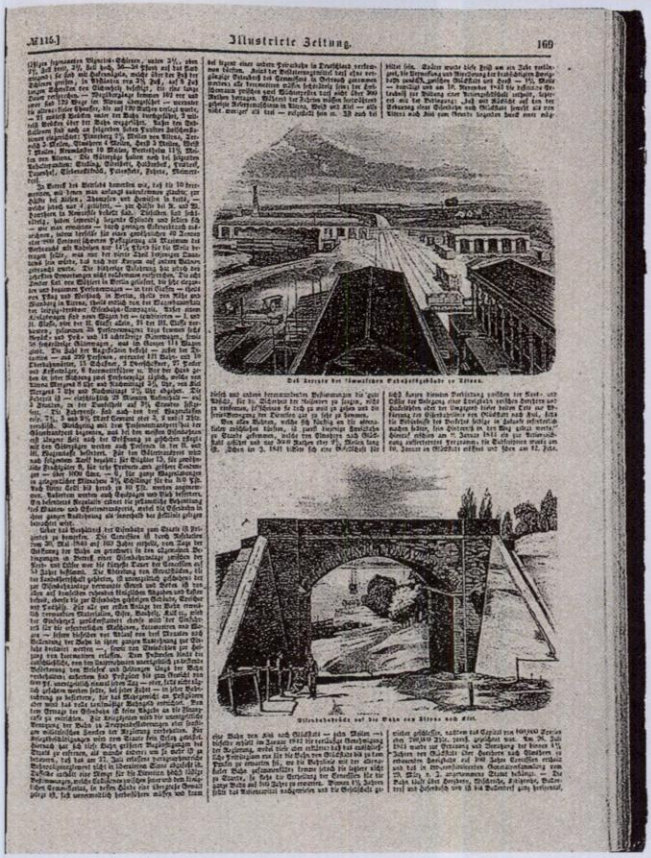




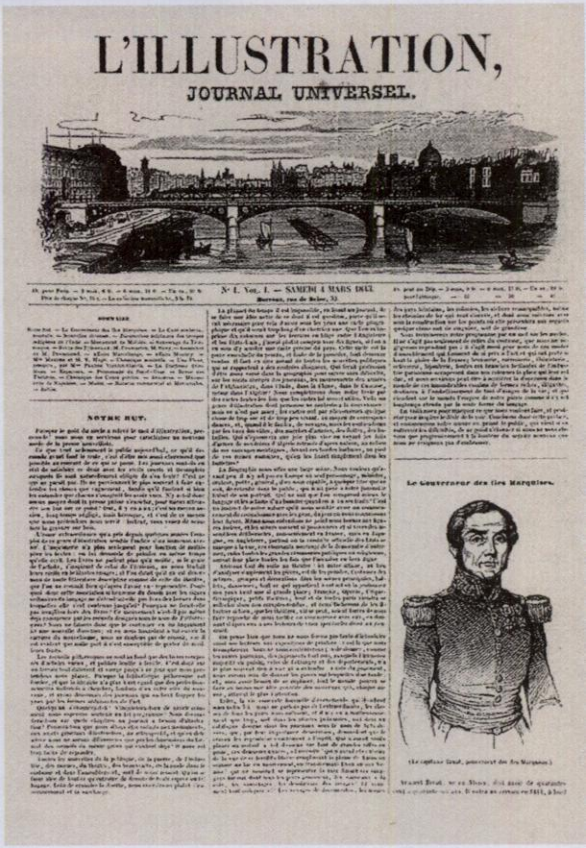
Neues Museum in Berlin.

Neubau Institut des Bauwesens in Berlin.

2



Illustrirte Zeitung. 169




**1** a **3** Páginas dos primeiros periódicos ilustrados com fotografias. Da esquerda para a direita: *The Illustrated London News* (1855), *Illustrirte Zeitung* e *L'Illustration* (1843).

## DO GRÁFICO AO FOTO-GRÁFICO: A PRESENÇA DA FOTOGRAFIA NOS IMPRESSOS

**Joaquim Marçal Ferreira de Andrade**

> *[A] fotografia, de mera alternativa para a obtenção ou feitura de imagens de coisas já vistas pelos olhos, tornou-se testemunha ocular das coisas que nossos olhos nunca podem ver diretamente. [...] Não apenas expandiu a escala de nosso conhecimento visual, mas com a sua reprodução na imprensa causou uma completa revolução na maneira como utilizamos os nossos olhos e, em especial, nos tipos de coisas que nossas mentes permitem que nossos olhos nos informem* [Ivins Jr., 1953: 134].

O velho – e ainda insubstituível – *Dicionário de artes gráficas* de Frederico Porta registra, em sua quase cinqüentenária última edição, noventa e nove verbetes iniciados pelo prefixo "foto", ao longo de sete páginas. De fotaguatinta até fotozincotipografia, passando pelos verbetes dos principais processos fotomecânicos e por gêneros tais como fotomontagem, fotonovela e fotorreportagem, são muitas as palavras que tornam evidente a presença da fotografia no universo das artes gráficas. Seja pelo lado da criação ou pelo da produção, a história das artes gráficas pode ser dividida em períodos pré e pós-fotográficos. A presença da fotografia, através da introdução da reprodução fotomecânica em suas diversas variantes, ao longo da segunda metade do século XIX, trouxe conseqüências profundas ao universo design gráfico.

A fotografia, por sua vez, deve muito às tradições gráficas preexistentes, da velha tipografia à litografia, ainda novidade em meados do século XIX. Boa parte dos inventores da fotografia, em suas diversas modalidades, esteve fortemente ligada ao livro e à estampa – ou seja, à imagem impressa. O francês Nicéphore Niépce, que produziu a primeira imagem estável e permanente com a utilização de uma *camera obscura*, em 1826, iniciou seus experimentos com a litografia, passando em seguida à invenção da heliografia – processo de reprodução/impressão de imagens que se valia da ação da

luz sobre o betume da judéia. Daguerre deu seguimento às investigações de Niépce e acabou por inventar o daguerreótipo, processo de imagens metálicas e únicas. Uma série de vistas de diversas localidades do mundo, originalmente produzidas em daguerreotipia, foi logo copiada manualmente na pedra litográfica e multiplicada na forma de fascículos, entre 1840 e 1844, pelo editor N.M.P. Lerebours. Hercules Florence – o notável francês radicado na província de São Carlos (hoje, a cidade de Campinas, SP) que realizou uma descoberta isolada da fotografia em 1833 – desenvolveu também um processo de reprodução gráfica que denominou poligrafia [Kossoy, 1980a: 24-29]. O próprio Fox Talbot, inventor do negativo fotográfico, idealizou e produziu aquele que é considerado o primeiro livro fotográfico da história. Também lançado em fascículos, entre 1844 e 1846, *The pencil of nature* foi, segundo o historiador Beaumont Newhall, "o primeiro livro ilustrado com fotografias e a primeira produção em série de fotografias. Sua importância para a história da fotografia é comparável à da Bíblia de Gutenberg para a imprensa" [Fox Talbot, 1969: 3].

Apesar dessas conexões, a fotografia demorou a se integrar satisfatoriamente ao mundo das imagens impressas. Sua simples invenção não havia resolvido os problemas de estabilidade e de permanência daquelas imagens, que muitas das vezes esmaeciam ou sofriam alterações cromáticas ao longo do tempo. Ademais, havia vários obstáculos à sua reprodução em série. A demanda crescente por imagens incentivou a busca de novos processos que possibilitassem a multiplicação das fotografias através da impressão. Desde cedo, a imprensa ilustrada passou a se valer de fotografias originais como inspiração ou modelo para a produção de sua iconografia. O que se pretendia – em especial no caso da imprensa periódica – era dar ainda mais veracidade, mais autenticidade, mais objetividade à narrativa visual dos fatos. No entanto, as imagens estampadas eram inevitavelmente alteradas, uma vez que não havia ainda um processo de reprodução fotomecânica que fosse técnica e economicamente viável para aquele fim.

Foi na década de 1840 que surgiram, na Europa, os primeiros periódicos ilustrados com fotografia: *The Illustrated London News* [Londres, 1842], *L'Illustration* [Paris, 1843] e *Illustrirte Zeitung* [Leipzig, 1843]. Neles, as foto- [1 - 3]

Os senhores que nos quizerem honrar com artigos e desenhos terão a bondade de remettelos, em carta fechada, á redacção da SEMANA ILLUSTRADA, no Imperial Instituto Artistico, largo de S. Francisco de Paula n. 16, onde tambem se assigna.

QUARTO ANNO.

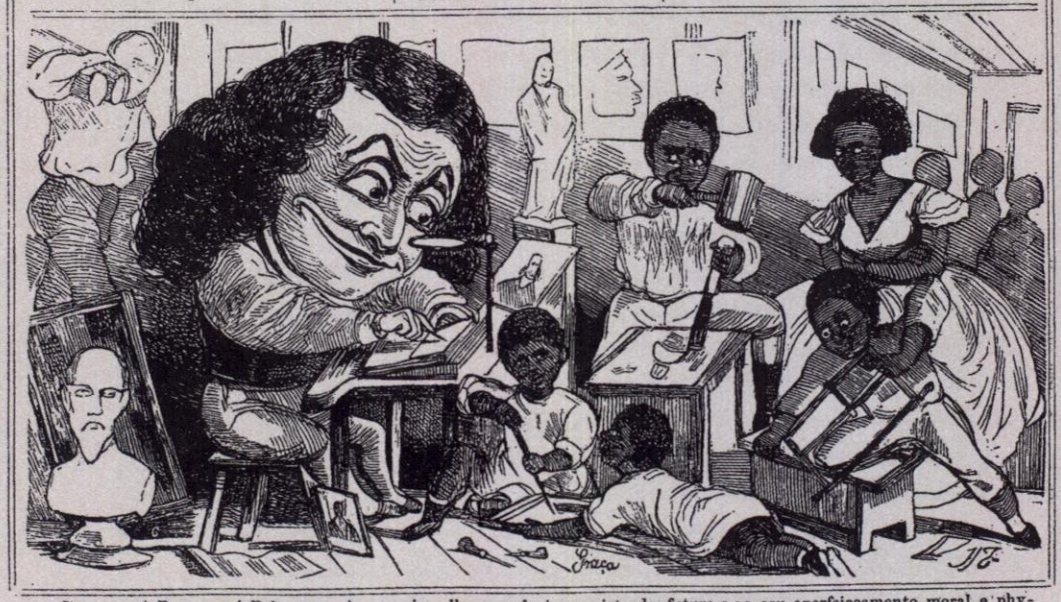
N. 175.

PUBLICA-SE TODOS OS DOMINGOS.

PREÇOS.

| CÔRTE. | | PROVINCIAS. | |
|---|---|---|---|
| Trimestre. . | 5$000 | Trimestre. . . . | 6$000 |
| Semestre . . | 9$000 | Semestre . . . . | 11$000 |
| Anno . . . . | 16$000 | Anno . . . . . | 18$000 |

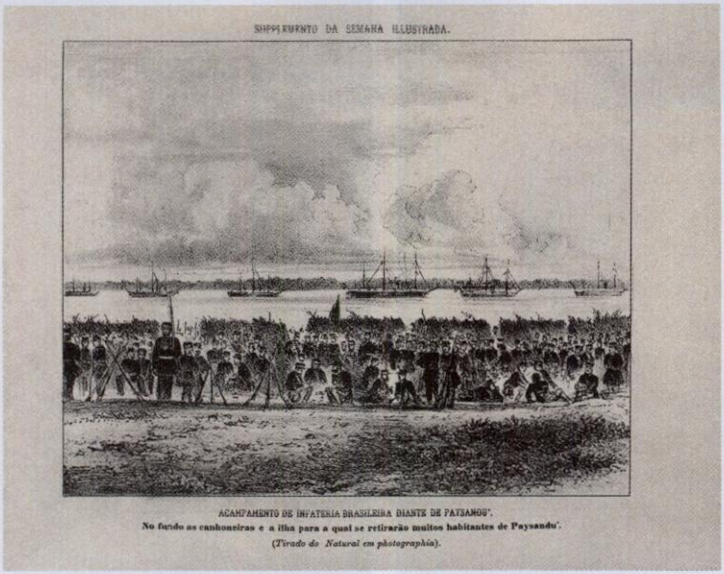
Avulso 500 rs.



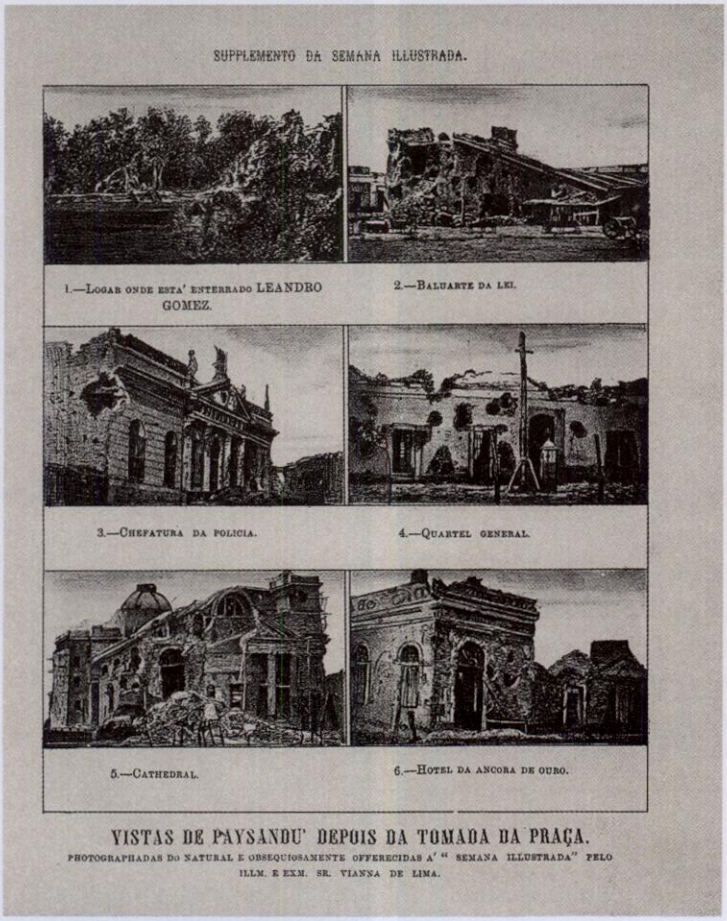
Progresso! Progresso! Palavra magica, que impelle o mundo á conquista do futuro e ao seu aperfeiçoamento moral e physico.

Este *puff* sexquipedal serve apenas para noticiar aos nossos leitores, *urbi et orbi*, que de hoje em diante a *Semana Illustrada* é ornada de estampas gravadas em madeira pelos moços brasileiros que frequentão a aula de Xylographia do Imperial Instituto Artistico.

A gravura acima representa o gabinete do Dr. Semana. Todos trabalhão, menos D. Negrinha, que se contenta em admirar ou censurar as obras feitas.




5




6

**4** *Semana Illustrada*, 17/04/1864.

**5** | **6** Fotografias da Guerra do Paraguai reproduzidas na *Semana Illustrada*, em 1865.

grafias eram estampadas pelo processo de xilografia, depois de terem sido minuciosamente copiadas à mão nas matrizes de madeira, que eram então "abertas" por hábeis artesãos. Na produção dessas publicações, os textos (tipográficos) e as matrizes xilográficas (denominadas "tacos") podiam ser montados juntamente na mesma página e impressos simultaneamente. Esses novos periódicos ilustrados acabavam de incorporar uma técnica resgatada e aperfeiçoada pelo inglês Thomas Bewick, que já a vinha aplicando nos livros ilustrados: a xilogravura de madeira de topo (mais dura do que a madeira de fibra), aberta com os finíssimos instrumentos da gravura em metal. Já na década seguinte o processo se aperfeiçoou, buscando maximizar a fidelidade aos originais e minimizar a interferência do estilo individual dos xilogravadores.

Iniciaram-se as experiências de produção com matrizes sensibilizadas (com emulsão fotográfica) que depois recebiam a projeção do negativo e eram reveladas de modo que a imagem (do próprio original fotográfico ou do desenho ou "cópia fiel" produzido a partir dele) se tornasse visível na madeira, servindo de guia para o gravador, que "abria" a matriz com seus instrumentos de corte. Dependendo de suas dimensões e do prazo disponível para a sua execução, o taco podia ser aberto por um ou mais gravadores – neste último caso, a matriz era dividida e, concluído o trabalho simultâneo em suas partes, remontada. Foi nessa época que os grandes jornais ilustrados europeus – e logo, também, os norte-americanos – implantaram o sistema de galvanoplastia (ou eletrotipia), inventado em 1839, que possibilitava a confecção de matrizes metálicas mais resistentes a partir dos tacos originais.

### OS PRIMEIROS IMPRESSOS COM IMAGENS FOTOGRÁFICAS NO BRASIL

No Brasil também surgiram diversos periódicos cujos editores certamente teriam gostado de adotar um procedimento similar. No entanto, a inexistência de uma mão-de-obra local qualificada para transpor imagens fotográficas para a matriz xilográfica retardaria o florescimento de publicações em que texto e imagem pudessem dividir a mesma página, mediante

impressão simultânea. Num primeiro momento, merecem destaque a tipografia do francês Pierre Plancher-Seignot e de seu filho Émile, bem como a Empreza Typographica Dous de Dezembro, fundada em 1850 por Francisco de Paula Brito.

O francês Victor Frond foi o primeiro, no Brasil, a conceber e realizar uma obra impressa inteiramente ilustrada a partir de fotografias, tiradas por ele em 1858. A parte iconográfica de seu *Brazil pittoresco*, ambiciosa obra de divulgação desenvolvida em conjunto com o escritor Charles Ribeyrolles, a quem encomendou o texto, foi impressa em Paris, nas oficinas da Imprimerie Lemercier e consiste num conjunto de 75 litografias produzidas por artistas franceses "a partir" de suas fotografias. No entanto, as imagens não formam um livro propriamente dito, sendo apresentadas num porta-fólio de grande formato, lançado em 1861 e que foi encadernado por alguns de seus proprietários. Embora seja desconhecido o destino da maior parte dos originais fotográficos de Frond, o que impede um estudo comparativo, é evidente a interferência dos litógrafos parisienses sobre as imagens. Do ponto de vista do design gráfico – e, por que não dizer, da fotografia –, a obra pioneira de Frond não pode ser considerada um livro fotográfico.

Foi a partir dos anos 1860 que a fotografia deslanchou no país, firmando-se definitivamente ao ser assimilada e consumida pela elite brasileira, concentrada em sua maior parte nas grandes capitais. E foi nessa mesma década que surgiu e se destacou a *Semana Illustrada* de Henrique Fleiuss, [4]
repercutindo a novidade incorporada às suas páginas mediante imagens copiadas de fotografias que buscavam retratar acontecimentos e não mais apenas localidades ou pessoas, dando assim grande contribuição à evolução da narrativa visual em nossa imprensa ilustrada. Natural de Colônia, Alemanha, o desenhista, gravador e litógrafo Fleiuss chegou ao Brasil em 1858, com o objetivo de integrar-se à missão científica dirigida pelos naturalistas alemães Spix e Martius. Em janeiro de 1860, estabelecido juntamente com seu irmão, o litógrafo Carl Fleiuss e o desenhista, pintor e litógrafo Carl Linde na firma Fleiuss Irmãos & Linde, fundaram o Instituto Artístico, prioritariamente voltado para a tipografia e a litografia, mas também dedicado à pintura a óleo e em aquarela, à fotografia e à xilografia – esta última

estrada de ferro D. Pedro II, ponto de encruzamento das duas estradas. São 11 horas e meia.

Será por ventura necessario dizel-o?

Neste momento o que nos deve sobre tudo interessar, segundo me parece, é que nos será possivel almoçar e depois descançar. Só subiremos agora no carro depois da chegada do trem, e ainda teremos de esperar a hora da sua partida do costume, fixada á 1 hora e 55 minutos.

Estamos no meio do caminho: o que pensais desta

SEXTA MUDA?

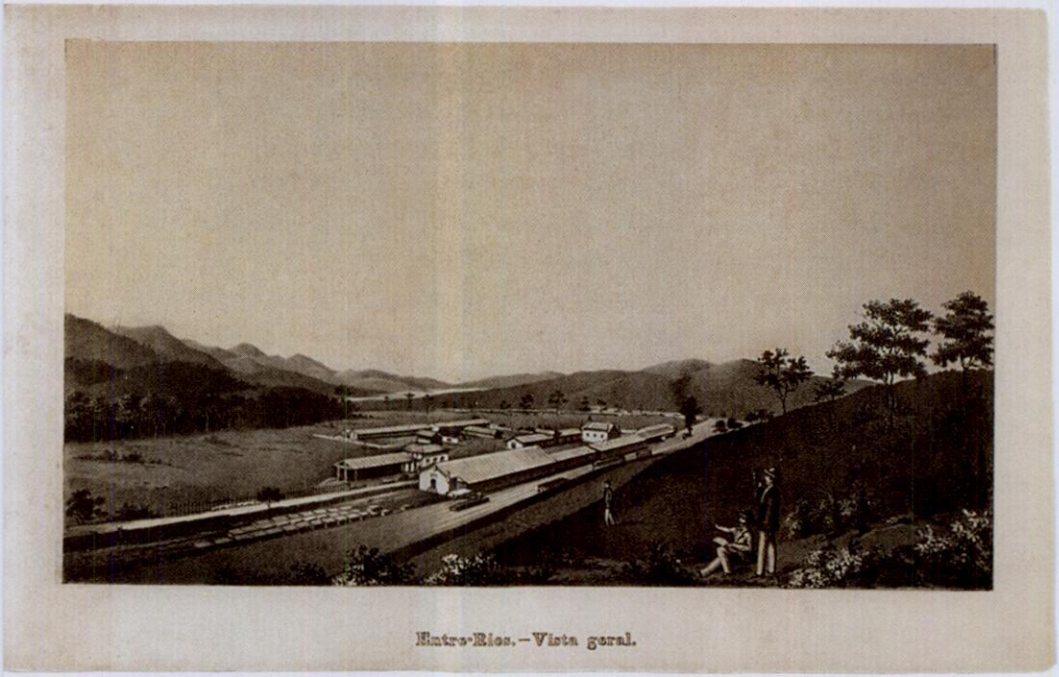
---

## Entre-Rios.

Aproveitaremos o momento de descanço que nos é dado, para dizer algumas palavras relativamente ás rivalidades occasionadas pelo encrusamento dessas duas estradas.

Certamente estimamos vêr o progresso desenvolver-se neste formoso paiz, e não foi sem experimentar viva emoção que temos saudado a primeira locomotiva que chegou até aqui; entretanto ficamos tambem penalisados vendo tanto trabalho, tanta intelligencia e tantos esforços empregados em um dos mais gigantescos trabalhos emprehendidos até então no Brazil, como esta magnifica estrada—União-Industria—ficarem por isso mesmo inutilisados dalli a pouco.

O homem deve pois abandonar assim, o que




8

**7** Primeira página de *Revista Illustrada*, 01/01/1876, com imagens impressas em litografia.

**8** Página do livro *Doze horas em diligência: guia do viajante de Petrópolis a Juiz de Fora*, com texto e fotos de Revert Henrique Klumb, 1872.

até então quase inexistente no mercado local. A partir de 1863 o empreendimento passou a se chamar Imperial Instituto Artístico, graças ao título honorífico concedido por D. Pedro II. Segundo Orlando da Costa Ferreira [1994: 185], formaram "a primeira equipe de designers do Brasil".

Fleiuss tinha o evidente propósito de fazer da *Semana Illustrada* uma publicação nos moldes dos melhores periódicos ilustrados europeus no tocante ao design da página, visando a integração texto/imagem. Embora o texto fosse impresso em tipografia, aqui como lá, as imagens da *Semana Illustrada* eram litográficas, sendo impressas separadamente. O caminho para alcançar seus objetivos passava obrigatoriamente pela formação de mão-de-obra para os trabalhos com a xilogravura de topo no Rio de Janeiro, de modo a viabilizar a composição e impressão dos blocos de texto e das imagens numa mesma página, simultaneamente, pelo processo tipográfico. A convocação foi feita nas páginas de seu jornal: "Tendo a intenção de estabelecer uma escola de gravura em madeira (xilografia) em maior escala, participamos aos pais, que quiserem mandar educar seus filhos neste ramo da arte, ainda pouco conhecido no Brasil". Lamentavelmente, Fleiuss não obteve sucesso em sua empreitada educacional, abandonada algum tempo depois em face dos resultados pífios, como se pode atestar pelo exame de suas primeiras páginas xilográficas, na edição de 17 de abril de 1864. Assim, não vingou o projeto de transformar a *Semana Illustrada* no primeiro periódico ilustrado local onde haveria uma completa integração entre texto tipográfico e imagens xilográficas. Na seqüência, a capa voltou a ser impressa em litografia.

Iniciada a Guerra do Paraguai, em 1865, algumas fotografias do conflito começaram a ser estampadas na imprensa brasileira, inicialmente nos suplementos ilustrados e depois nas páginas da *Semana Illustrada*.[6] Ressalte-se que a preocupação em não mostrar qualquer cena de guerra que chocasse foi uma constante na cobertura fotográfica de Fleiuss. Na edição de 2 de abril daquele ano o editor avisava aos assinantes que "uma comissão de engenheiros da força expedicionária de Mato Grosso, que segue hoje para essa província, estudou em nossa casa a fotografia e levou uma máquina e as necessárias preparações a fim de tirar vistas e tudo o que possa haver

[5, 6]

de interessante, para junto com as necessárias descrições ser publicado na *Semana*". Começava então o primeiro grande esforço de reportagem fotográfica na imprensa periódica brasileira [Andrade, 2004].

Voltando aos livros, falemos do alemão Revert Henrique Klumb, que obteve sua instrução em fotografia na França e chegou ao Brasil entre 1852 e 1853, tendo realizado uma obra digna de menção. Depois de trabalhar por mais de uma década no Rio de Janeiro, onde foi sócio do litógrafo e impressor Paul Théodore Robin – um dos introdutores dos processos fotomecânicos no Rio de Janeiro –, mudou-se para Petrópolis. Klumb foi um dos primeiros profissionais a se dedicar no Brasil ao ensino da fotografia e à denominada "fotografia de reprodução", como anunciado no *Jornal do Commercio*, em 1855: "reprodução de pinturas, gravuras, plantas de arquitetura etc." [apud Kossoy, 2002: 189, 192]. Entre suas mais importantes realizações, produziu, em 1872, a pequena e célebre obra *Doze horas em diligência: guia do viajante de Petrópolis a Juiz de Fora*, à época um dos raros livros com imagens realizadas "a partir" de fotografias (de sua autoria). Trata-se da primeira obra do gênero inteiramente produzida no Brasil, com imagens constituídas por cópias litográficas (encartadas no texto), impressas no estabelecimento do editor J. J. Costa Pereira Braga, localizado no centro do Rio de Janeiro. No prefácio, Klumb reivindica o seu pioneirismo ao afirmar que o livro, concluído onze anos após a idéia inicial, era "o primeiro guia do viajante, feito no país [...] ilustrado de desenhos copiados da fotografia". Segundo Pedro Vasquez [1997: 21], trata-se de "um dos marcos maiores da história da fotografia no Brasil". [8]

## A IMPRENSA PERIÓDICA NA DÉCADA DE 1870

Do ponto de vista do design gráfico, o ano de 1876 é sem dúvida o mais marcante da história da imprensa ilustrada do Rio de Janeiro no século XIX: alguns periódicos saíram de circulação e outros tantos foram estabelecidos, consolidando o modelo já consagrado localmente dos periódicos com imagens litografadas. O maior exemplo é sem dúvida o de Angelo Agostini, que lançava em 1º de janeiro de 1876 a sua *Revista Illustrada*, "a maior de [7]

**9** Capa do primeiro número da luxuosa revista *Illustração do Brazil*, mostrando retrato da princesa Isabel, do conde d'Eu e do filho do casal, o príncipe do Grão-Pará, junho de 1876.

**10** Capa de outubro de 1878.

9

PROPRIEDADE DE CHARLES F. DE VIVALDI — RUA DOS OURIVES N. 20, 1º ANDAR

Nova Serie—N. 4

Anno III. N. 65 | Rio de Janeiro, Outubro de 1878 | PREÇO, 2$5 POR ANNO

## O EXM. SR. CONSELHEIRO LEONCIO DE CARVALHO MINISTRO DO IMPERIO

Destaca-se hoje em nossa primeira pagina o vulto sympathico e imponente do Exm. Sr. Ministro do Imperio. Tão joven ainda em annos, quão novel nos negocios publicos, tem entretanto S. Ex. sabido fazer jus á reputação de profundo pensador e de eminente estadista.

Apenas emerso do horisonte da vida, immergio logo no tempestuoso oceano da nossa politica; pharolando em breve áquelles que, patrioticos nautas demandavam a porta das liberdades e do progresso patrio.

Ameno, lhano, espirituoso e franco no fôro privado e no trato intimo é elle, sem prejuizo de mais requintada polidez, energico, activo, reservado e grave quando tratando dos interesses inherentes á sua pasta.

Habituado de ha muito ao esgrimir da penna e da palavra, torna-se S. Ex. sobretudo notavel pelo vigor da phrase, pela belleza do estylo, pela verdade do dizer e pelo acertado saber do que discursa.

Todos conhecem o distincto advogado e não ha quem tenha deixado de admira-lo na tribuna como na imprensa.

Coração brazileiro e patriotico, visou elle como todos nós o sempre á libertação da humanidade do assoberbamento dos regimens menos democratas dos governos politicos e neste sentido e por essa causa foi sempre um dos mais valentes e pertinazes lidadores; menos olygarcha porém do que partidario, comprehendeu sempre que se convém semear desde já seriamente os fructos de liberdade civica, cumpre no colher verde della os fructos que então pouco proprios para nutrirem apenas servirão para fermentar excessos censuraveis e deploraveis licenças.

Partidario firme da bandeira que jurou conduzir e defender, entendo comtudo não dever recolher-se a Capua, quando póde com seu trabalhar concorrer para o augmento do paiz em que nasceu; ainda mesmo tremulando nelle adversario, que não inimigo, pendão: Cincinato deixa o broquel e a espada, e conduzindo a charrua lavra e cultiva o engrandecimento da patria.

Chamado ao poder executivo e á regencia da pasta do imperio, tem elle incontestavelmente prestado ao paiz relevantes serviços; pelo que adquirindo as sympathias de amigos e de adversarios, é por estes mesmo não somente admirado como constantemente elogiado.

Sabem todos quão delicadas, momentosas e palpitantes questões são inherentes aos negocios do imperio — questão religiosa, instrucção publica — bastam estas duas para dificultarem o caminhar do ministro que as dirige; pois bem, S. Ex. tem com tal sabedoria e criterio procedido que bem merece a unanime approvação.

E' por isso que, dando ao Brazil sinceros parabens por possuir entre seus filhos e no solio do governo o Exmo. Sr. Conselheiro Leoncio de Carvalho, saudamos S. Ex. manifestando quanto nos honramos e o prazer que damos ao publico dando hoje á estampa, sua sympathica e imponente effigie.

S. Ex. o Sr. Conselheiro LEONCIO DE CARVALHO,
MINISTRO DO IMPERIO.

O Conselheiro Leoncio de Carvalho nasceu a 18 de Junho de 1847, em Iguassú, provincia do Rio de Janeiro, filho legitimo do Dr. Carlos Antonio Carvalho e D. Maria Luiza de Azevedo Carvalho, que se esmeraram em dar-lhe uma aprimorada educação.

Aos 16 annos matriculou-se na Academia Juridica de S. Paulo, tendo obtido durante o curso de preparatorios as melhores notas de approvação.

Concluindo o curso juridico em 1868, recebeu o grão de bacharel em direito (aos 21 annos de idade), sendo em todos os annos do curso reputado um dos mais notaveis estudantes pela sua brilhante intelligencia não vulgar e applicação levada ao excesso.

Antes dos 22 annos defendeu theses perante a mesma faculdade (1869) sendo plenamente approvado.

Aos 23 annos foi nomeado lente da referida faculdade e desde então começou a exercer a cadeira do magisterio.

Sempre solicito pela instrucção do povo, fundou a Sociedade Propagadora da Instrucção Popular da cidade de S. Paulo, que ha mais de 4 annos mantem uma importante bibliotheca e varias escolas frequentadas por mais de 300 operarios que alli recebem além do ensino gratuitamente, vestuario, calçado, livros e tratamento em caso de molestia.

Como politico distinguio-se sempre por suas ideas liberaes adiantadas, pugnando sempre com vigorosa energia, já na imprensa, já na tribuna em conferencias populares a bem da causa democratica; jornalista, como acima dissemos, redigio com criterio, e talento o *Correio Paulistano* em cujas columnas deffendeu os direitos do povo e advogou a necessidade de importantes reformas politicas, analysando e desenvolvendo cada uma dellas em varias series de artigos que correm impressos, merecendo a honra de serem transcriptos pelos mais importantes orgãos da nossa imprensa.

Sabendo captar as sympathias publicas pelo seu trato ameno e genio serviçal, sua casa em S. Pulo tornou-se o centro de numerosas reuniões populares que ião pedir-lhe conselho e protecção, ao ponto de tornar-se um dos mais queridos chefes politicos daquella florescente e patriotica provincia.

Casou-se a 5 de Janeiro de 1870 com D. Angela de Souza de Queiroz Carvalho, neta do senador Paula Souza e filha do Barão e Baroneza da Limeira.

No exercicio do ministerio creou os cursos nocturnos, fez a reforma do Collegio Pedro II, abolio o juramento e tomou medidas salutares, extinguindo a variola e curando da hygiene publica e cemiterios extra urbanos e cremação, fazendo tudo quanto podia independente de lei.

todas as revistas brasileiras de imagens do século passado" [Costa Ferreira, 1994: 400]. Embora Nelson Werneck Sodré [1983: 203] considere Agostini um "precursor da fotografia", parece-nos que esse título caberia com mais justeza a Fleiuss, até mesmo porque a *Revista Illustrada*, cujas imagens eram impressas em litografia, apenas esporadicamente deu espaço destacado à fotografia.

[9] Em julho de 1876 surgiu a luxuosa *Illustração do Brazil*, publicação inicialmente bimensal lançada por Charles F. de Vivaldi. Na capa do primeiro número, um retrato de "Suas Altezas Imperiais do Brasil" – a princesa Isabel, o conde d'Eu e seu filho, o príncipe do Grão-Pará. Trata-se com certeza de uma imagem híbrida, inspirada num retrato fotográfico da princesa com seu filho e noutro do conde d'Eu, ambos provavelmente oriundos dos estúdios de Henschel & Benque, fornecedores de imagens fotográficas para o periódico de Vivaldi. A matriz metálica (um estereotipo) usada para a impressão do retrato foi produzida nos Estados Unidos, pela firma Centenari Inc. As legendas que acompanhavam as imagens procuravam fazer os leitores ver ali tudo aquilo que o editor desejava transmitir – e sem qualquer menção ao fato de se tratar de cópia de fotografias. Essa prática de "leitura induzida da imagem", aliás de extrema valorização da estampa, se tornaria comum na *Illustração do Brazil*. A contribuição de Vivaldi para o desenvolvimento da imprensa ilustrada no Rio de Janeiro está no modelo alternativo que adotou para tentar superar as deficiências técnicas do meio na época. Além de encomendar matrizes originais estereotipadas nos Estados Unidos, adquiria, para reimpressão, chapas já utilizadas cujos assuntos seriam do interesse dos brasileiros, providenciando a tradução ou redação dos textos por aqui.

O editor certamente encontrava dificuldades para assegurar a viabilidade comercial de seu ousado e original empreendimento, o que o levou a alongar a periodicidade da publicação (tornada mensal) e a reduzir-lhe o preço, esperando assim decuplicar o número de assinantes. Vivaldi não
[10] abandonou a ousadia, como se lê na edição de outubro de 1878:

> A linda gravura, que orna a primeira página do nosso jornal é, se não nos enganamos, o primeiro retrato gravado em madeira no Brasil. Este primoroso

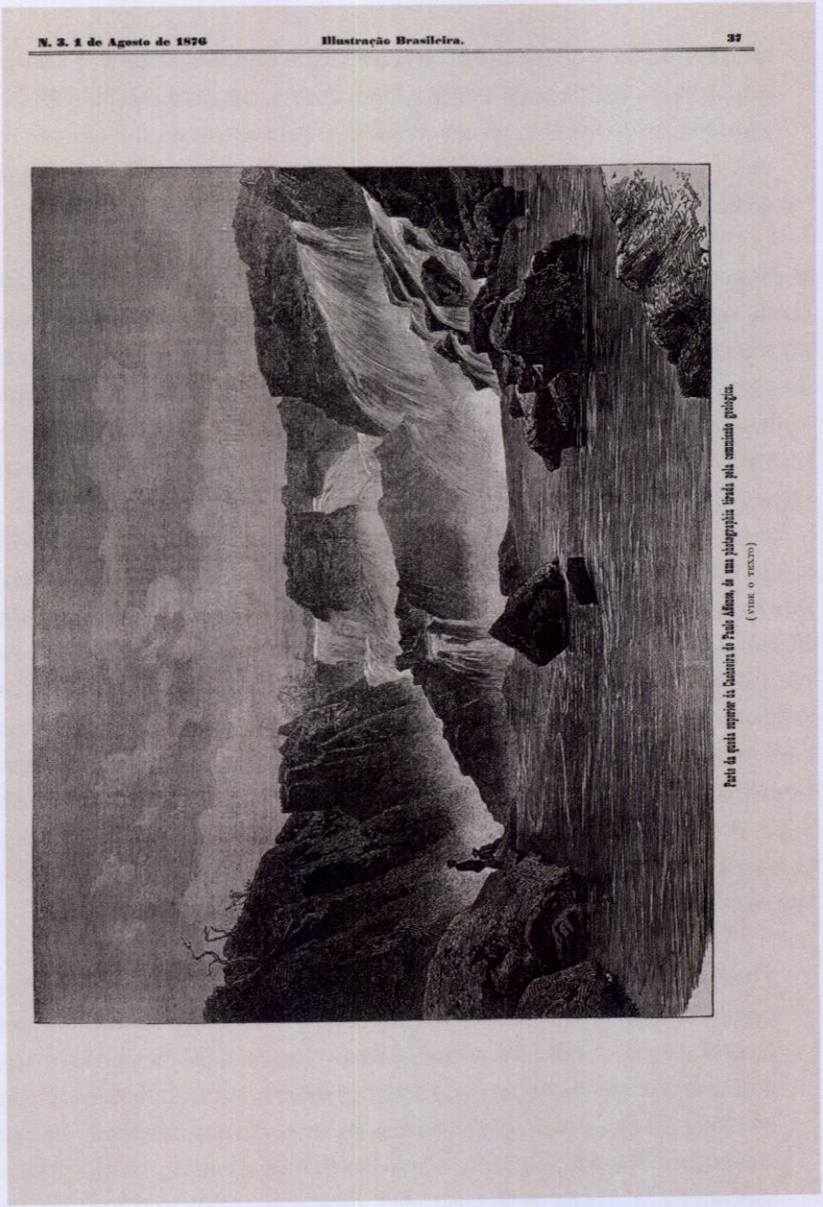
> trabalho artístico, que compara favoravelmente com os melhores da Europa e dos Estados Unidos, é devido ao talento dos srs. Off, desenhador, e Hirsch, gravador, desta cidade. Logo que a *Illustração do Brazil*, alcançar o número de 12.500 assinantes todas as nossas gravuras serão originais e de assunto sumamente interessante aos nossos leitores.

Embora não esteja claro se o desenhador trabalhou a partir do "natural" ou de uma fotografia (o que é mais provável), sua matriz foi produzida no Rio de Janeiro e a ilustração, que retrata um brasileiro, está integrada ao texto, que também ocupa a primeira página e trata do mesmo assunto – portanto, um dos marcos na história dos periódicos ilustrados cariocas e brasileiros, representando um dos momentos em que mais próximos estivemos dos congêneres do Hemisfério Norte.

A nova série da *Illustração* seguiu enfrentando dificuldades, mas acreditando no seu projeto, reafirmado nos anúncios que sempre enfatizavam que "a parte artística de cada número contém sete páginas de gravuras lindíssimas, executadas em madeira, pelos primeiros artistas do mundo". As menções à fotografia, no entanto, continuaram muito raras. Eram poucas também as imagens brasileiras. Apesar de todos os esforços, o editor não conseguiu jamais alcançar seus prometidos objetivos. E em 1880, enquanto nos Estados Unidos e na Europa as publicações similares iam de vento em popa, já próximas do período de transição para a reprodução fotomecânica (autotipia), a *Illustração do Brazil*, no Rio de Janeiro, chegava ao fim. Segundo Werneck Sodré [1983: 222-23],

> a iniciativa de Vivaldi não poderia encontrar base suficiente para durar; a experiência de Fleiuss, em fase anterior, de condições mais favoráveis e por processos sempre criticados, apesar de relativamente duradoura, provara suas insuficiências e tivera de parar. [...] Todos queriam reformas. A imprensa teria de acolher a inquietação generalizada, discutir as reformas, influir em seu andamento. Não era suficiente o luxo das gravuras, a apresentação gráfica aprimorada, a adoção de técnicas mais avançadas. O país vivia uma fase de mudança; uma dessas fases em que o conteúdo se adianta à forma, até que

**11** | **12** Páginas de *Illustração Brasileira*, com foto de Marc Ferrez [**11**], julho e agosto de 1876.



N. 3. 1 de Agosto de 1876 Illustração Brasileira. 37

Porta da gruta superior da Cachoeira do Paulo Affonso, de uma photographia tirada pela sumidade geologica.

(VIDE O TEXTO)

11

# VIAGEM D'EXPLORAÇÃO AO AMAZONAS E AO MADEIRA

TEXTO E DESENHOS POR M. FRANZ KELLER-LEUZINGER

Do Rio de Janeiro ao Pará e Manáos.—O Amazonas e o Rio Negro.—Passagem das corredeiras e dos saltos do Madeira e do Mamoré.—Chegada ao Porto da Exaltation de Santa Cruz.—Regresso ao Amazonas.

I

Encarregado pelo governo brasileiro, no mez de Setembro de 1867, de explorar o Amazonas e o Madeira, em vista do plano de um caminho de ferro costeando as margens destes dous rios, embarquei no Rio de Janeiro com destino ao Pará.

A magnifica bahia do Rio de Janeiro, recortada por immensas sinuosidades, sua trincheira de montanhas rematadas em pincaros audaciosos, e suas encantadoras ilhas caroadas de palmeiras, era para mim o que se chama um antigo conhecimento, e no emtanto, immovel de admiração no tombadilho do *Paraná*, contemplei de novo o magnifico panorama, como se pela vez primeira surgisse a meus olhos.

Já transpuzemos, porém, a fortaleza de Santa Cruz, que defende a entrada da bahia e cujas muralhas amarelladas pelo tempo e açoitadas pelas vagas estão resguardadas por uma pesada armadura de canhões de aço. Avulta do outro lado, o *Pão d'Assucar* precedendo outros cônes de granito. O nosso vapor sulca neste intervallo por entre as ondas do Atlantico; depois, abandonando a sua direcção para o sul, prolonga-se no rumo de nordeste ao longo da costa.

Serra dos Orgãos

A Bahia é o primeiro porto de escala no trajecto do Rio de Janeiro ao Pará.

Além do passeio publico, formado apenas por alguns bosques de velhas *mangueiras*, sob cuja fresca ramagem se gosa a vista magnifica do porto de mar, pouco interesse offerece a cidade. Menos curiosa é ainda *Maceió*, pequeno porto mais proximo e capital da provincia das Alagôas.

*Pernambuco* merece a pena que se desembarque, quer para visitar os novos bairros cujo grandioso aspecto produz mais agradavel impressão que o faz sem duvida a cidade nova do Rio de Janeiro, quer para ver *Olinda* tão pittorescamente edificada em uma colina, ou o soberbo banco de coral que protege o ancoradouro com seu moderno pharol e sua velha atalaia do tempo do dominio hollandez. O banco de coral (*Recife*), que deu nome a um dos tres bairros da cidade, estende-se ao longo da costa bastante para o norte, deixando apenas em alguns pontos, como no *Ceará*, canal seguro para navios de alto bordo.

A *Parahyba do Norte*, no rio do mesmo nome e a alguma distancia

Entrada do Rio de Janeiro

Margem do rio Madeira

o conteúdo novo acabe por exigir a mudança na forma e o aprimoramento exterior se equilibre com a expressão nova que se impõe.

Eis uma das chaves para melhor entender o que se passou no período com a imprensa ilustrada do Rio de Janeiro do ponto de vista da forma.

A *Illustração Popular* foi o outro periódico semanal lançado por Vivaldi, em 7 de outubro de 1876 – pouco tempo depois, portanto, do lançamento da *Illustração do Brazil*. Em formato pequeno, ilustrada com xilogravuras importadas e ao preço popular de cem réis, pretendia se tornar "um jornal accessível a todas as classes sociais", segundo seu primeiro editorial, atingindo ricos e pobres – em especial estes últimos, que nunca haviam tido acesso àquele tipo de publicação. Dirigido por sua filha Corina de Vivaldi, tampouco teve sucesso, sucumbindo antes mesmo do fim da *Illustração do Brazil*.

Após o falecimento de seu sócio Linde, em 1873, e encerrada a publicação da célebre *Semana Illustrada* em 1876, Henrique Fleiuss fundou nesse mesmo ano a *Illustração Brasileira*, publicação quinzenal impressa pelo seu Imperial Instituto Artístico, com esmerada apresentação gráfica. Tencionava produzir uma revista similar às melhores do gênero na Europa, como a francesa *L'Illustration* e a inglesa *The Illustrated London News*, ambas ricamente ilustradas com xilogravuras estereotipadas de grande formato. A maioria absoluta das gravuras nela estampadas era importada, poucas sendo as produzidas no Rio e copiadas de fotografias brasileiras – em sua maioria de autoria de Marc Ferrez. Fruto do idealismo de Fleiuss, a revista se mostrou comercialmente inviável e fracassou, levando-o à ruína. Encerrou-a em 1878, após a morte de seu irmão, quando o Imperial Instituto Artístico também findou suas atividades. Tentou ainda reviver a sua saudosa *Semana Illustrada* ao lançar *A Nova Semana Illustrada* em setembro de 1880. Foi o último empreendimento do grande inovador de nossa imprensa ilustrada que faleceu pobre, doente e desiludido, aos 59 anos, em 1882.

[11, 12]

Rafael Bordallo Pinheiro – pintor, ceramista, ilustrador, caricaturista, editor, artista gráfico, figurinista, decorador – dotado de um espírito empreendedor e criativo, merece, como assevera Rafael Cardoso [2004: 77], o título de designer pioneiro: "conjugando ilustração e criação de impressos com

cerâmica e escultura, e jornalismo com gestão de fábrica, Bordallo foi um dos grandes pioneiros das atividades ligadas ao design no Brasil e em Portugal". Nascido em 1846 em Lisboa, numa família de artistas, iniciou em 1870 a publicação de seus jornais e outros impressos, quase sempre humorísticos, tornando-se o primeiro grande caricaturista português. Em 1873 viajou para a Espanha, contratado pelo periódico inglês *The Illustrated London News* para atuar como correspondente de guerra.

Mudou-se, em agosto de 1875, para o Rio de Janeiro, onde deu continuidade às suas atividades de artista gráfico e caricaturista, colaborando na imprensa ilustrada local. Bordallo tinha pleno conhecimento das condições necessárias para a realização de uma publicação em cujas páginas os textos e as imagens pudessem conviver e dialogar. Não encontrou no entanto as condições mínimas para tal, restando-lhe dedicar-se à litografia e ao formato já então consagrado em nossa imprensa periódica ilustrada, em que as páginas de texto e de imagens se alternavam. Iniciou então sua colaboração no jornal ilustrado *O Mosquito*, lançando em seguida o *Psit!!!*. Em abril de 1878 lançou *O Besouro*, folha ilustrada humorística e satírica na qual se verificaria uma importante e pioneira utilização da fotografia na imprensa carioca.

A seca ocorrida no Nordeste brasileiro durante o biênio de 1877-78, tida como a maior daquele século, atingiu grande parte dos estados nordestinos, em especial o Ceará. O então jovem jornalista José do Patrocínio, da *Gazeta de Notícias*, partiu em viagem a 13 de maio de 1878 para realizar a cobertura jornalística da tragédia. Sua principal tarefa seria acompanhar a aplicação de recursos do governo imperial no combate à seca, que era motivo de sucessivas denúncias de irregularidades. Ao chegar ao Ceará, Patrocínio se deparou com um chocante cenário de miséria. As reportagens que nasceram da experiência desses dias seriam o primeiro trabalho jornalístico importante sobre o problema das secas nordestinas a aparecer na imprensa brasileira. Patrocínio enviou para a redação d'*O Besouro* fotografias de vítimas da tragédia da seca – de autoria do fotógrafo J.A. Corrêa, no popular formato *carte-de-visite* –, que ilustravam aquilo que vinha narrando na *Gazeta*. Duas fotografias foram reproduzidas na primeira página da edição de 20 de julho de 1878 d'*O Besouro*. A ilustração litográfica, de autoria de Bordallo, [13, 14]

13

**13** Fotografias de J.A. Corrêa, 1877-78.

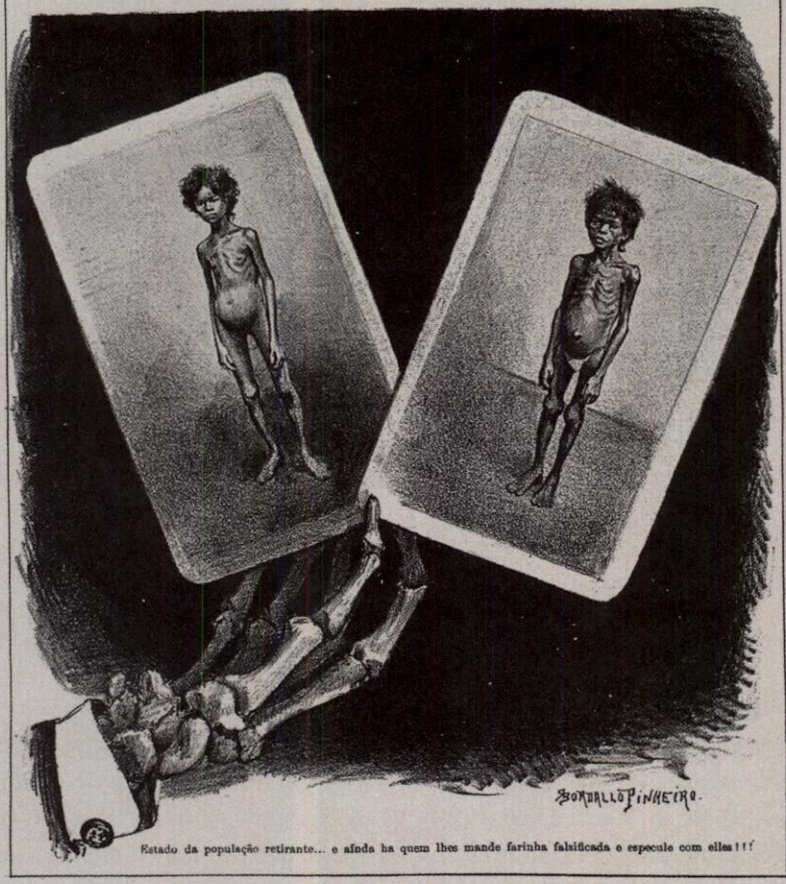
**14** Primeira página de *O Besouro*, julho de 1878, a partir das matrizes fotográficas. Ilustração litográfica de Rafael Bordallo Pinheiro.

# PAGINAS TRISTES.

## Scenas e aspectos do Ceará

(Para S. Magestade, o sr. governo e os srs. fornecedores verem)

*(Copias fidelissimas de photographias que nos foram remettidas pelo nosso amigo e collega José do Patrocinio)*




Estado da população retirante... e ainda ha quem lhes mande farinha falsificada e especule com elles!!!

Lith. a Vapor, Angelo de Ribeiro, Assembléa 44.

mostra a mão de um esqueleto humano, trajando camisa social com abotoadura e paletó, segurando duas *cartes-de-visite* que retratam crianças vítimas da seca, contra um fundo negro, e é encimada pelo título "Páginas tristes – Scenas e aspectos do Ceará (para S. Majestade, o Sr. Governo e os Senhores Fornecedores verem)". Logo abaixo, uma observação entre parênteses: "cópias fidelíssimas das fotografias que nos foram remetidas pelo nosso amigo e colega José do Patrocínio". E abaixo da impactante imagem, que ocupa toda a página, a seguinte legenda: "Estado da população retirante... e ainda há quem lhes mande farinha falsificada e especule com eles!!!" – referência às denúncias de escândalos envolvendo o socorro às vítimas da seca.

Embora o editor e artista Bordallo Pinheiro esteja longe de ser o primeiro a estampar numa litografia a "cópia fiel" de uma fotografia na imprensa carioca – sequer fazia uso sistemático da mesma em seu trabalho de imprensa –, tudo indica que a ele se deve o primeiro uso da fotografia como um verdadeiro instrumento de denúncia naquele meio de comunicação ao se valer do estatuto de verdade que estaria implícito naquelas imagens, utilizando-as para comprovar, supostamente de forma incontestável, um fato grave que o poder constituído se recusava a reconhecer. Ali, a fotografia pretende representar a notícia por inteiro, a verdade nua e crua. Naquelas imagens está sintetizada uma história, mais que secular, da exploração sofrida por um vasto grupo social.

## OS LIVROS FOTOGRÁFICOS E A IMPRENSA ILUSTRADA COM FOTOGRAFIAS NO BRASIL DA VIRADA DO SÉCULO

As novas tecnologias que foram sendo desenvolvidas a partir do domínio do fenômeno da fotossensibilidade propiciaram o invento de muitos processos de reprodução fotomecânica, que vieram a possibilitar a impressão de imagens com certa "fidelidade fotográfica". Surgiu então mais um ramo da arte da fotografia, a denominada "de reprodução", que se refere à aplicada aos processos fotomecânicos. Para abordarmos adequadamente essa questão será necessário retrocedermos no tempo.

Fox Talbot patenteou um processo de fotogravura em 1852 e aperfei-

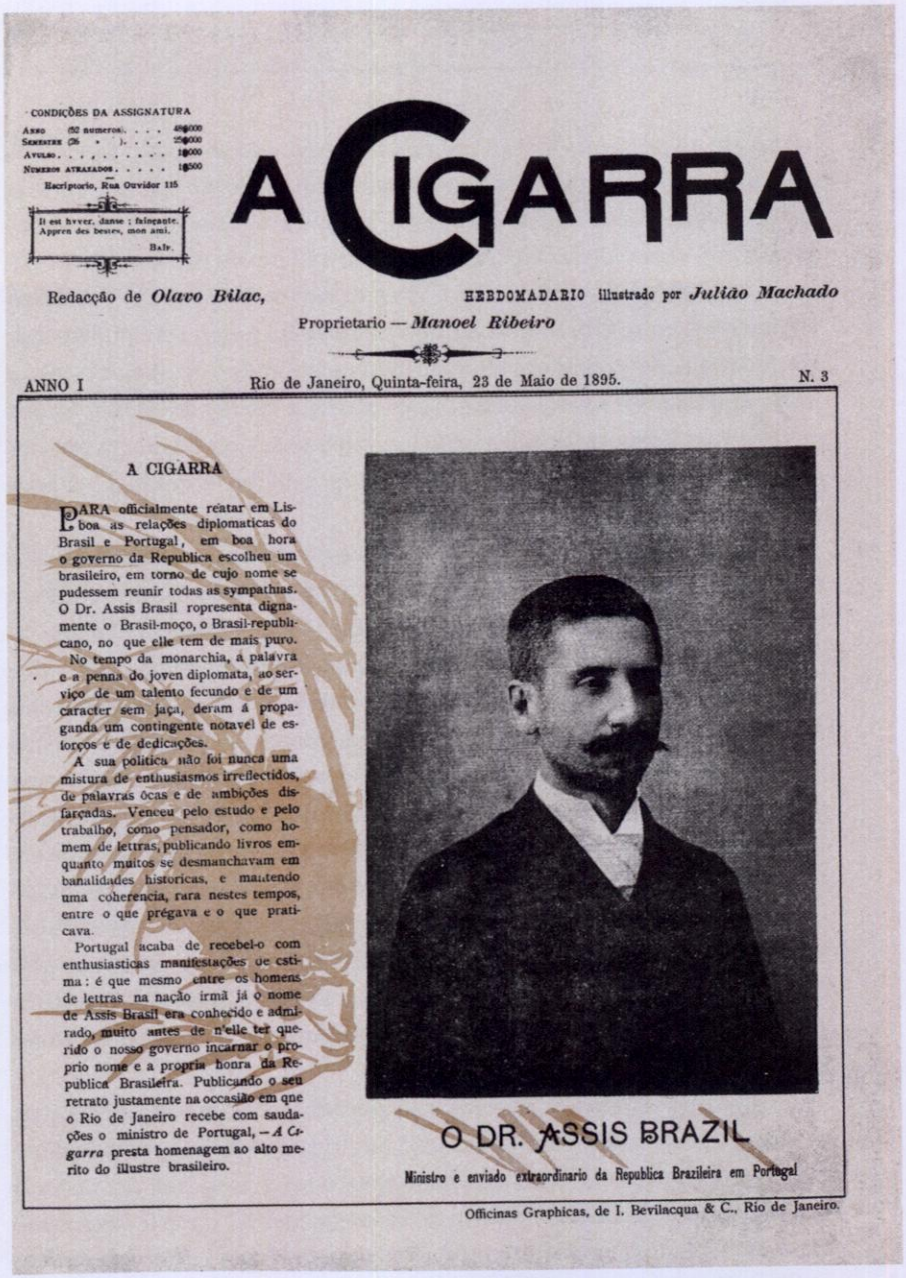
çoou-o em 1858, já prevendo a fragmentação da imagem, para viabilizar a sua impressão. Adicionalmente, os avanços proporcionados pelos franceses Charles Nègre e Louis-Alphonse Poitevin, responsável pelo desenvolvimento da primeira experiência de exploração industrial de um processo fotomecânico – a fotolitografia – entre 1856 e 1857, deram partida a sucessivos desenvolvimentos, entre eles a fototipia, que provocaram o início da implantação dos processos de reprodução fotomecânica na imprensa, em maior escala, a partir da década de 1880 [Aubenas, 1998: 229-230]. No Rio de Janeiro, ao que se sabe, Paul Robin teria sido o primeiro impressor a produzir, em meados da década de 1870, tanto fotozincografias quanto fotolitografias – ambas derivadas da litografia.

O desenvolvimento do processo denominado *autotipia* pelo alemão Georg Meisenbach, que o patenteou em 1882, possibilitou uma verdadeira "revolução" na imprensa periódica ilustrada.[7] Nele, a imagem original de tons contínuos era reproduzida através de uma malha (ou retícula) de vidro, sendo então fragmentada em pequenos pontos, distribuídos de maneira regular e cujo tamanho variava em função da tonalidade específica de cada área da imagem. Através desse processo, gravava-se uma chapa denominada *clichê*, onde os pontos, em alto-relevo, correspondiam às áreas escuras da imagem. Os clichês podiam ser montados juntamente com os blocos de texto e impressos simultaneamente pelo processo tipográfico então adotado na indústria gráfica. A partir desse momento, a xilografia foi rapidamente abandonada para reprodução de fotografias na imprensa. Quase imediatamente surgiram, na Europa e na América do Norte, novas revistas fartamente ilustradas com fotografias que se propunham a explorar fórmulas originais de comunicação e design gráfico.

O *offset*, um sistema de impressão planográfico largamente utilizado na atualidade, está inteiramente baseado no princípio da litografia de Senefelder, desenvolvida no final do século XVIII e mais precisamente na *fotolitografia*, desenvolvida por Poitevin desde 1855. Mas foi o norte-americano Ira Rubel quem primeiro conseguiu, em 1904, realizar a impressão planográfica sobre papel através da transferência indireta da imagem através de cilindros. A *rotogravura* é um processo industrial de impressão, derivado da

**15** Capa de *A Cigarra*, maio de 1895, uma das várias tentativas na virada do século de reproduzir desenhos e fotografias mediante processos fotomecânicos.

**16** Capa da *Revista da Semana*, junho de 1900, primeira tentativa bem-sucedida no Brasil de integrar texto e imagem no processo de impressão.



CONDIÇÕES DA ASSIGNATURA

Anno (52 numeros) . . . . 4$000
Semestre (26 » ) . . . . 2$000
Avulso . . . . . 100$000
Numeros atrazados . . . . . 1$500

Escriptorio, Rua Ouvidor 115

Il est hyver, danse ; faineante.
Appren des bestes, mon ami.
Ralv.

# A CIGARRA

Redacção de *Olavo Bilac*,

HEBDOMADARIO illustrado por *Julião Machado*

Proprietario — *Manoel Ribeiro*

ANNO I — Rio de Janeiro, Quinta-feira, 23 de Maio de 1895. — N. 3

## A CIGARRA

PARA officialmente reatar em Lisboa as relações diplomaticas do Brasil e Portugal, em boa hora o governo da Republica escolheu um brasileiro, em torno de cujo nome se pudessem reunir todas as sympathias. O Dr. Assis Brasil ropresenta dignamente o Brasil-moço, o Brasil-republicano, no que elle tem de mais puro.

No tempo da monarchia, a palavra e a penna do joven diplomata, ao serviço de um talento fecundo e de um caracter sem jaça, deram á propaganda um contingente notavel de esforços e de dedicações.

A sua politica não foi nunca uma mistura de enthusiasmos irreflectidos, de palavras ôcas e de ambições disfarçadas. Venceu pelo estudo e pelo trabalho, como pensador, como homem de lettras, publicando livros emquanto muitos se desmanchavam em banalidades historicas, e mantendo uma coherencia, rara nestes tempos, entre o que prégava e o que praticava.

Portugal acaba de recebel-o com enthusiasticas manifestações de estima: é que mesmo entre os homens de lettras na nação irmã já o nome de Assis Brasil era conhecido e admirado, muito antes de n'elle ter querido o nosso governo incarnar o proprio nome e a propria honra da Republica Brasileira. Publicando o seu retrato justamente na occasião em que o Rio de Janeiro recebe com saudações o ministro de Portugal, — *A Cigarra* presta homenagem ao alto merito do illustre brasileiro.

O DR. ASSIS BRAZIL

Ministro e enviado extraordinario da Republica Brazileira em Portugal

Officinas Graphicas, de I. Bevilacqua & C., Rio de Janeiro.

15

*Photographias, vistas instantaneas, desenhos e caricaturas.*

# REVISTA DA SEMANA

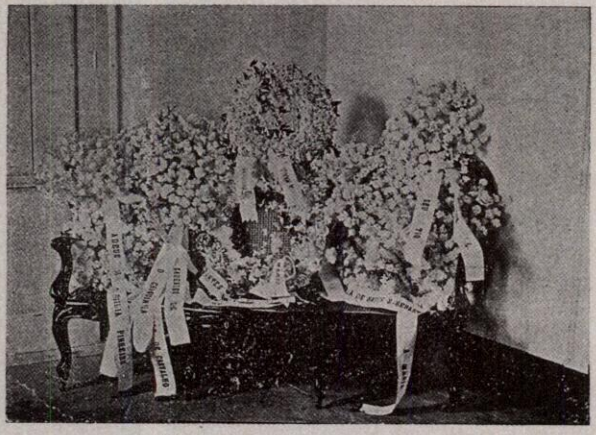
*Anno I. — N. 4* DOMINGO, 10 DE JUNHO *Numero: 300 réis*

## A AUTOPSIA DE MARIA

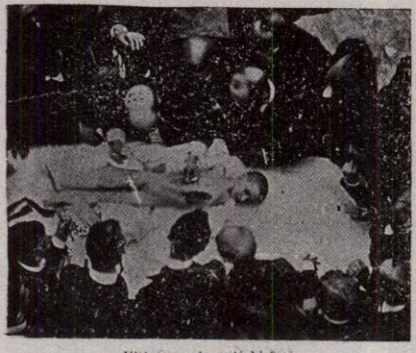
Primeira phase

Segunda phase

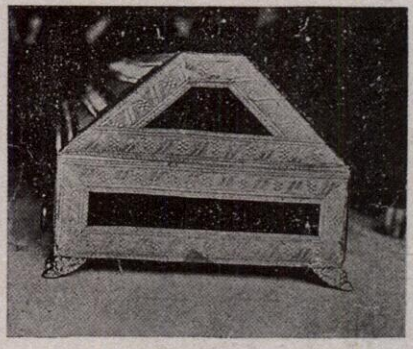
(Photographias tiradas do alto d'uma janella do 1º andar)



As grinaldas (A que se vê no centro, ao alto, foi offerecida pela *Noite*)



Ultimos golpes do bisturi



O corpo no caixão (Phot. tirada a 2 ms. de distancia)

gravura a entalhe sobre chapas de metal – técnica com inúmeras variantes, também conhecida pelo nome genérico de *calcografia*. Largamente utilizada para a impressão de grandes tiragens de revistas, livros e jornais, só pôde ser viabilizada no início do século XX, ou seja, após o advento da fotografia e da retícula para reproduções a meio-tom.

Ao longo da década de 1880, as repercussões dos novos sistemas de reprodução fotomecânica e de impressão foram chegando ao Brasil. Como decorrência natural desse fato, tanto os editores e empresários do ramo gráfico quanto os estudiosos do assunto partiram em viagens à Europa em busca de atualização tecnológica. No "Relatório apresentado pelo Dr. José Zepheryno de Menezes Brum, chefe da Seção de Estampas da Biblioteca Nacional, sobre os estudos que fez na Europa concernente à iconografia", datado de 30 de maio de 1890, há uma parte intitulada "Processos" que muito bem demonstra o que se passava naquele momento quanto à reprodução de imagens. Vale citá-la, por extenso:

> A gravura atualmente já não é a arte, a que se dedicavam com amor e entusiasmo os Audrans, os Drevets [...] e tantos outros, que levavam anos a executarem a gravura de uma chapa; para grande número dos artistas modernos é apenas uma indústria, que segue a lei do século mercantil e utilitário em que vivemos – produzir muito, barato e em pouco tempo, visto como tempo é dinheiro. A fotografia e os processos, que dela derivaram, estão neste caso; por isso, se não acabarem por matar inteiramente a gravura, hão de fazê-la recuar para o segundo plano. Os antigos processos de gravura: xilografia, gravuras a água-forte e a buril, encontram alguns devotos, que ainda as praticam, mas são as fotografias e as reproduções fotomecânicas, que delas provêm, que se encontram em grande quantidade no mercado.
>
> Estes processos, muitos dos quais são desconhecidos, porque os seus inventores não têm revelado o segredo de suas invenções, são numerosos e têm diferentes denominações. Citarei os principais deles: com um negativo fotográfico fazem-se impressões fotográficas em papel preparado com nitrato de prata, carvão e platina; impressões com tinta graxa pelo processo Woodbury, explorado e aperfeiçoado por Goupil, de Paris, tirados por uma

chapa de cobre, previamente preparada por meio de gelatina cromatizada [sic] e convenientemente mordida à água forte; as impressões feitas pelos processos de Armand-Durand, Dujardin e outros têm por base os princípios do de Goupil; a fototipia ou albertipia, reprodução do negativo sobre o vidro gelatinado e cromatizado [sic], dá provas impressas a tinta graxa mono ou policromáticas; a fotolitografia, reprodução de um negativo fotográfico sobre pedra por um processo semelhante ao da albertipia; a fotoaquarela se obtém pela impressão com tintas brandas feita por meio de três pedras, que depois de terem recebido a imagem do negativo fotográfico e de serem convenientemente mordidas à água forte etc., dão as cores elementares (vermelha, azul e amarela) ou as suas derivadas; a zincografia que se faz transportando a imagem do negativo fotográfico sobre zinco, o qual é mordido à água forte, para produzir o desenho em relevo que é impresso à moda tipográfica; etc.

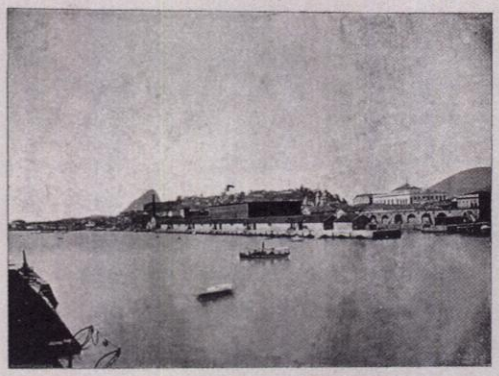
Os produtos de alguns destes processos (os de Goupil, de Armand Durand, da Tipografia Imperial e Real de Viena d'Áustria e da Tipografia Real de Berlim) são tão bem acabados, que em muitos casos só uma larga prática [poderá] estabelecer a diferença entre os originais e essas reproduções fotomecânicas. Na Casa da Moeda desta cidade todos ou quase todos estes processos são executados com perfeição.

Como se vê, o depoimento de Menezes Brum bem revela a sua perplexidade diante da complexidade do novo quadro que se apresentava para a produção de imagens. Foi assim que se implantou na segunda metade do século XIX, a partir dos principais centros europeus, uma nova "cultura da imagem", em que a fotografia teve papel crucial.

Na imprensa periódica do Rio de Janeiro, ao longo da última década do século XIX, diversas foram as tentativas – a maioria experimental – de reprodução de desenhos e fotografias mediante processos fotomecânicos. *A Semana* estampou autotipos de retratos fotográficos em 1893; *O Album* encartou fototipos de retratos fotográficos no mesmo ano; *A Cigarra* estam- [15]
pou um autotipo de retrato fotográfico em 1895. Mas foi somente a partir da primeira fase da *Revista da Semana*, iniciada em 1900, que a nossa [16]
imprensa começou sua verdadeira transição para um formato em que texto

**17** | **18** Páginas de *Album de vues du Brésil*, 1889, produzido pelo barão do Rio Branco como anexo ao livro *Le Brésil*, de E. Levasseur, publicado com vistas à Exposição Universal de Paris de 1889.

**19** *Album descrittivo annuario dello stato del Pará*, 1898, anuário destinado aos setores financeiro, industrial, comercial e de transportes, com farta publicidade, textos informativos e vistas fotográficas do estado do Pará.



RIO-DE-JANEIRO.

LA DOUANE.

RIO-DE-JANEIRO.

HOPITAL DE LA MISÉRICORDE.

17

Gravée sur photographie d'Ant. Ramos.

GISEMENT DE DIAMANTS A' SÃO JOÃO DA CHAPADA.

DISTRICT DE DIAMANTINA, PROVINCE DE MINAS-GERAES

18

# ALBUM DESCRITTIVO ANNUARIO

DELLO

# STATO DEL PARÀ

## 1898

R. DE 109 ANNO 1918

Destinato esclusivamente agli Stabilimenti finanziarî, industriali commerciali ed ai Signori viaggiatori

DI

## ARTHUR CACCAVONI

CONCESSIONARIO DELLA PUBBLICITÀ-RÉCLAME

A BORDO DEI VAPORI DELLA

**LIGURE-BRASILIANA**

ANNO 1.° — Tiratura 1000 Esemplari

### RAPPRESENTANTI

ITALIA..... Sig. Fratelli Armanino - Genova
SPAGNA..... » C.ᵃ Francisco Mascarò - Barcellona
FRANCIA..... » Fratelli Gondrand - Marsiglia
PORTOGALLO » Bizarro Silva & C. - Lisbôa

RIO JANEIRO - Livraria Fauchon
MARANHAO... - Leonardi Belli
PARÀ..... - J. B. dos Santos
MANÀOS..... - J. B. dos Santos

Tutta la corrispondenza deve essere diretta

ARTHUR CACCAVONI

*BELEM - Travessa 15 de Agosto, N. 2, 1° piano - PARÀ*

Telegramma - ADARTUR — BRASILE — Posta N. 253

Per l'Europa dirigere tutte le richieste di Album direttamente alla Ditta

FRATELLI ARMANINO - GENOVA (Italia)

e imagem eram verdadeiramente integrados e a fotografa constituía, em muitos casos, a notícia [Andrade, 2004].

Já no apagar das luzes do período monárquico, José Maria da Silva Paranhos, o barão do Rio Branco, dedicou-se à produção do *Album de vues du Brésil*, na verdade um anexo ao livro *Le Brésil*, de E. Levasseur, que teve duas edições (a segunda revista e aumentada) e constituía por sua vez um extrato da *Grande encyclopédie*, tendo sido publicado com vistas à Exposição Universal de Paris de 1889. Não se trata precisamente de um livro fotográfico, mas sim de um *álbum*. O Barão o compara ao *Brazil pittoresco*: "O último álbum brasileiro deste gênero havia sido executado, em 1859, em Paris, sob a direção do literato francês Victor Frond, para acompanhar *Le Brésil pittoresque* de Charles Ribeyrolles". Ao expressar seu objetivo de "mostrar a fisionomia atual das principais cidades do Brasil e suas vizinhanças", destaca: "Sob este ponto de vista, a presente coleção é a mais completa que foi publicada até aqui". Segundo Boris Kossoy,

[17, 18]

> o que ele pretendia mesmo era tentar desfazer aquela visão de um Brasil atrasado social e moralmente, em função de um sistema econômico desumano baseado na força de trabalho escravo e, das próprias personagens negras que seguiam habitando as páginas daquele antigo álbum, [...] cenas que, na realidade, cristalizaram a imagem do país ao longo do século XIX. Era fundamental reverter essa imagem substituindo-a por uma outra, *mais adequada à idéia de civilização e progresso*. Esse era o desafio do Barão.

Produzido na Imprimerie A. Lahure, de Paris, contou com os melhores recursos da época, quando a reprodução fotomecânica já era uma realidade na Europa. No entanto, traz também cópias feitas "a partir" de fotografias, assim como imagens mistas, ou seja, declaradamente compostas a partir de várias outras fontes, entre desenhos e fotografias.

Já bem próximo da virada do século, surgiram as primeiras iniciativas fora da ex-sede da Corte e então capital da República. Embora ainda não haja qualquer levantamento de tudo quanto se imprimiu com reproduções fotomecânicas no Brasil nesse período, existiram diversas iniciativas no campo

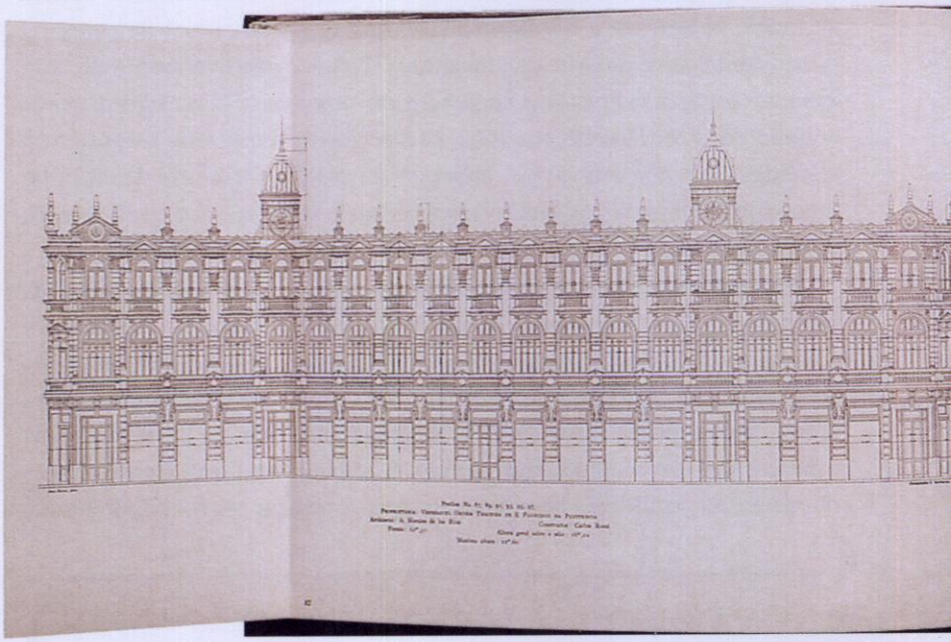
do livro fotográfico nas quais a impressão foi realizada na Europa. Em 1894 Gustavo Koeningswald publicou *São Paulo*, em alemão, incluindo considerável quantidade de fotografias em reprodução fotomecânica. Em 1895 saiu uma nova edição, revista e ampliada, em português. Em 1898 o empresário de origem italiana Arthur Caccavoni publicou o *Album descrittivo annuario dello stato del Pará*. Trata-se de um anuário destinado aos estabelecimentos financeiros, industriais e comerciais e aos viajantes de uma linha de transportes náuticos. A obra alterna farta publicidade e breves textos informativos (sobre a história e a geografia do Pará) com vistas fotográficas de Belém e arredores, de autoria do fotógrafo Fidanza, que se apresentam com absoluta regularidade ao longo de todo o volume. Impressa no Stab. Armanino, uma fototipia localizada em Gênova, é dedicada ao governador do estado. [19]

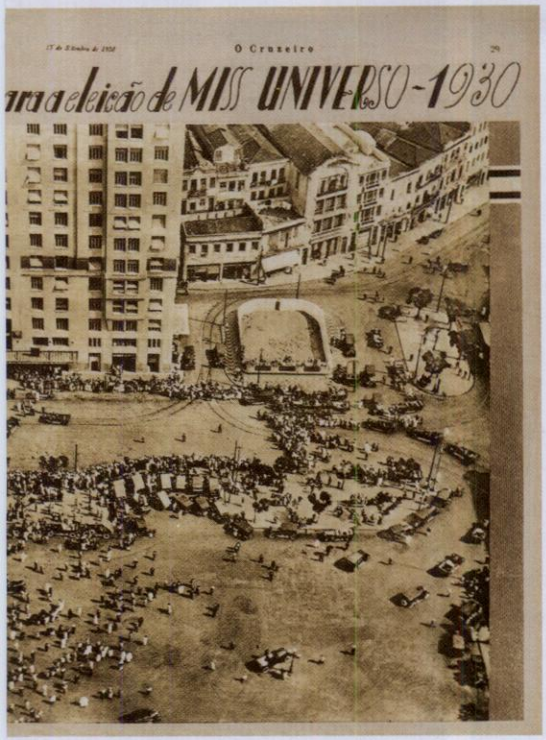
Naquele período surgiram também diversos catálogos e livros fotográficos científicos. Em 1900 o botânico suíço Jacques Hubner, fundador da Seção de Botânica do Museu Goeldi, do qual se tornaria depois diretor, lançou o *Arboretum amazonicum: Iconographia dos mais importantes vegetaes espontaneos e cultivados da região amazonica*, coletânea bilíngüe (português/francês) versando sobre a flora brasileira, documentada em fotografias provavelmente de sua própria autoria. Impresso no Instituto Polygraphico A.G. Zurich, da Suíça, objetivava a divulgação nacional e internacional de aspectos pouco conhecidos da floresta amazônica. Trata-se provavelmente de uma das mais antigas publicações do gênero em nosso país. Já o *Álbum de Belém*, editado por F. A. Fidanza em 1902, compõe-se de fotografias sempre relacionadas a um pequeno texto. Impresso na gráfica parisiense de Philippe Renouard, é uma das primeiras obras verdadeiramente fotográficas referentes ao Brasil.

Logo após a já mencionada *Revista da Semana*, foram surgindo pelo país afora diversos outros periódicos inteiramente impressos em tipografia e em que a utilização da reprodução fotomecânica de fotografias e desenhos (impressos por meio dos clichês) se faz uma constante: *Illustração Brasileira* [1901], impressa em Paris e repleta de fotografias que em muitas páginas estabelecem um diálogo com o texto; *O Malho* [1902], ricamente ilustrado, primeira publicação de grande tiragem a utilizar tricromia, embora a

**20** Revista *O Cruzeiro*, 1930.

**21** *O álbum da Avenida Central*, o fotógrafo Marc Ferrez faz um levantamento de todas as edificações da Avenida, confrontando fotos das fachadas com o desenho da elevação, 1903-06.




O Cruzeiro
ara a eleição de MISS UNIVERSO-1930

20

PREDIOS Nos 87-89-91-93-95-97
Proprietario: Venerável Ordem Terceira de S. Francisco de Penitencia
87

21

presença da fotografia seja apenas esporádica; *Kosmos* [1904], importante referência nos quesitos apuro gráfico e qualidade de impressão; seguidas por *Fon-Fon!* [1907], *Careta* [1908], enfim, uma série infindável de periódi-
[20] cos ilustrados com fotografias que se estende até os nossos dias. *O Cruzeiro*, revista que consagraria a fotorreportagem em nosso país, foi fundada por Assis Chateaubriand em 1928 – década em que surgiram importantes revistas desse gênero em todo o mundo. Alcançou sua tiragem recorde, de 720 mil exemplares, por ocasião do suicídio do presidente Getúlio Vargas, em 1954 [Peregrino, 1991: 24].

Voltando aos livros fotográficos, destacaremos alguns produzidos nas
[21] primeiras décadas do século XX. *O álbum da Avenida Central* (1903-1906), realizado pelo fotógrafo Marc Ferrez, foi uma obra monumental para a época. Gilberto Ferrez [1982: 19] afirma não ter "notícia de que em outra cidade do mundo se tenha feito algo semelhante". Contratado pela comissão da Avenida Central e após fazer todas as fotos, Marc Ferrez encomendou a sua impressão a três estabelecimentos, localizados no Rio de Janeiro, Paris e Zurique, onde as fotografias dos prédios acabados foram gravadas pelo sistema de fotogravura. O alemão Peter Fuss chegou ao Brasil em 1933, contratado por um banco de seu país para trabalhar no Rio de Janeiro. Dirigiu, mais tarde, um ateliê de alta costura, voltando à sua terra natal em 1957. Fotógrafo amador, registrou a cidade e o país, demonstrando preferência por vistas panorâmicas. Publicou *Rio de Janeiro* [1935] e *Brasil* [1937], ambos pela editora Atlantis, de Berlim/Zurique, com uma impressão impecável, em rotogravura.

Cabe ainda a menção a outros gêneros de comunicação impressa não abordados no presente ensaio, como os efêmeros e os cartões-postais, em que a fotografia foi também ocupando espaço. O postal ilustrado, segundo Costa Ferreira [1994: 451-452], pode ser considerado "um substituto popular da gravura, meio termo entre esta e a fotografia, com que às vezes até se confundia, e assim perdendo o seu caráter essencial de impresso missivo. Chegou ao Brasil já no século atual". Afora as revistas ilustradas do início do século XX, foi por meio dos cartões-postais que a nossa sociedade foi se acostumando com as reproduções de fotografias por processos fotomecânicos.

No Brasil, diferentemente do que ocorreu na Europa, não chegamos a ter no século XIX uma produção consistente de livros ou publicações periódicas com fotografias. Nosso legado é igualmente pouco expressivo no campo das estampas litográficas declaradamente copiadas de fotografias – se numericamente comparado ao de outros países mais avançados. E mesmo no campo da imprensa periódica, em que a fotografia se fez mais presente, a inexistência de uma mão-de-obra especializada na confecção de matrizes xilográficas, bem como, posteriormente, as dificuldades econômicas para a instalação de um parque gráfico local capaz de realizar a reprodução fotomecânica em autotipia, ocasionaram um atraso de aproximadamente vinte anos em relação à Europa e aos Estados Unidos. A partir do início do século XX a fotografia começou a se fazer mais presente nos impressos brasileiros – embora tenha permanecido comum, por muitas décadas, o hábito de contratar serviços de impressão no estrangeiro para obras concebidas em nosso país.

**1 | 2** Capas dos dois primeiros números d'*A Maçã*, 1922.

1

Num. 2 Anno 1

# A MAÇÃ

18 Fevereiro 1922

DIRECTOR: CONSELHEIRO X. X.

## CARNAVAL !

A PRIMEIRA BATALHA (Desenho de ANGELUS

## *A MAÇÃ* E A RENOVAÇÃO DO DESIGN EDITORIAL NA DÉCADA DE 1920

**Aline Haluch**

> *[A] vida foi feita para ser gozada, amada, bebida com delícia, como um vinho capitoso. Ele [Conselheiro xx] vos concita, ó irmãos, a arrancardes da cabeça, com ele, a coroa de espinhos dos mártires, e a substituí-la, semanalmente, se vos aprouver, por esta pequena coroa de rosas.* [A Maçã, 11/02/1922]

A revista ilustrada *A Maçã* foi lançada em 11 de fevereiro de 1922, no Rio de Janeiro, e rapidamente tornou-se um sucesso de vendas, tendo seu primeiro número esgotado e chegando a ser o semanário mais vendido na então capital federal. Publicação "galante" – assim chamada – e espirituosa, dirigida ao público masculino, ancorava-se no espírito satírico que o escritor Humberto de Campos cultivava desde 1917 nos contos publicados sob o pseudônimo de Conselheiro XX (xis-xis) – os quais fizeram de Campos um autor de sucesso, mas também lhe renderam duras críticas, pois eram considerados, por muitos, literatura licenciosa. A edição d'*A Maçã* era assinada semanalmente pelo Conselheiro – aliás, o uso de pseudônimos era um recurso utilizado com freqüência por articulistas e ilustradores da revista, corroborando com o tom metafórico recorrente tanto nas imagens quanto no texto. Campos chegou a elaborar uma história para o Conselheiro XX, com descrições de suas características físicas e até mesmo representações imaginárias de sua aparência. O personagem assumiu tamanha importância que se tornou diretor de redação d'*A Maçã*, a qual seguiu conquistando mais e mais fãs, para desespero dos críticos.

A revista era amplamente percebida à época como transgressiva, conforme atesta a opinião de contemporâneos:

> *A Maçã* nos seus três números já publicados é talvez mesmo o maior atentado que já se haja feito aos bons costumes da sociedade carioca. Até mocinhas,

> botões prontos para desabrochar em flores, procuram o Conselheiro XX, para lê-lo às escondidas, com um gozo no espírito e um temor no coração [apud Picanço, 1937: 244].

Para Campos, porém, o elemento principal de seus contos não era a perversão ou a sexualidade em si, mas a jovialidade.

> Há malícia, mas não há nunca brutalidade [...]. Os meus miúdos contos maliciosos foram escritos unicamente para fazer sorrir a uma sociedade que conhece o pecado; mas não ensinam eles mesmos o pecado, despertando, pela vivacidade da descrição, os desejos concupiscentes [apud Picanço, 1937: 245-246].

O sucesso d'*A Maçã* também causou incômodo por tratar-se de um periódico satírico editado por um membro da Academia Brasileira de Letras, na qual Campos ingressara em 1920, aos 33 anos. Um dos seus adversários mais proeminentes foi o líder católico Jackson de Figueiredo:

> Quanto aos poetas, reclama-se algum cuidado. Mudam freqüentemente e às vezes para pior. Lembra-me bem que com grande entusiasmo votei no Sr. Humberto de Campos, o poeta da *Poeira*.[8] Não tenho culpa se depois sobreveio o aguaceiro e aquela poeira astral se transmudou em maçã deteriorada [apud Picanço, 1937: 178].

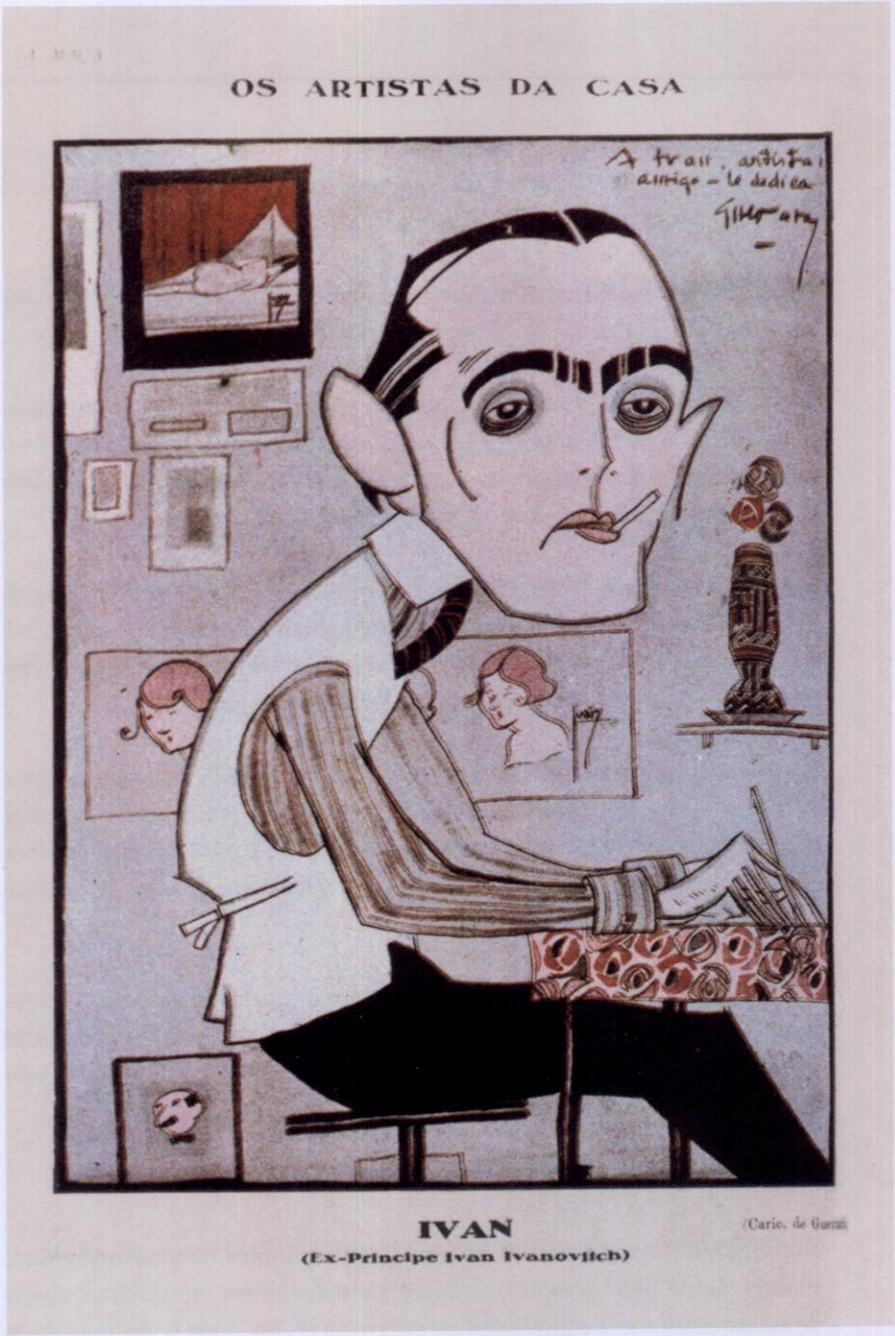
Em seu *Diário secreto*, Campos escreveu: "tenho certeza absoluta de que, ao fim de cinqüenta anos, não se imprimirá mais um só livro no qual se encontre, mesmo vagamente, citado o meu nome" [Campos, 1954, v.2: 396]. Sua trajetória, contudo, iria contrariar esse prognóstico.

### O CONSELHEIRO XX

Humberto de Campos nasceu em uma família humilde do interior do Maranhão, e desde cedo demonstrou interesse pelos livros. Autodidata, aprendeu a ler entre secos e molhados no armazém do tio, onde trabalhou ainda

**3** Caricatura de Ivan (Manlius Mello), autor do primeiro projeto gráfico d'*A Maçã*, feita por Andrés Guevara, 1924.

**4** Capa do número 63 d'*A Maçã*, 1923, com logotipo já em duas cores.




3

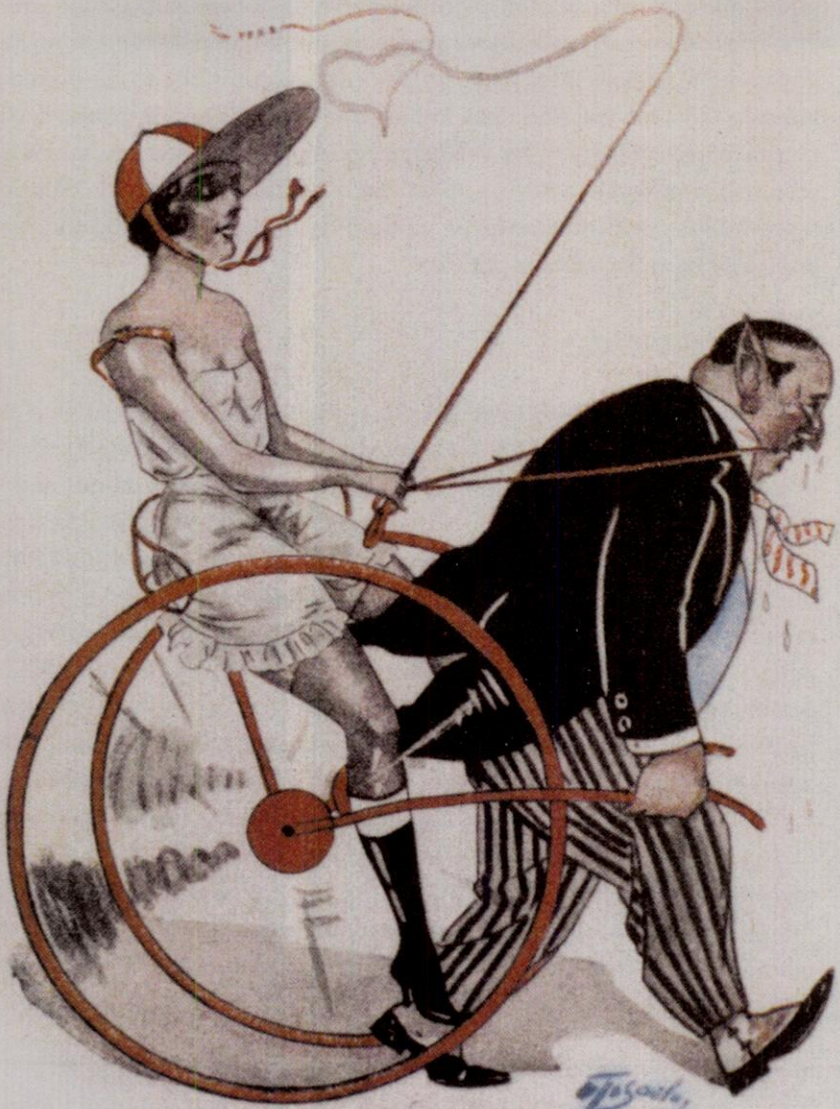
Num. 63 Anno II

# A MAÇÃ

21 Abril 1923

DIRECTOR: CONSELHEIRO X. X.

## SONHO DE MULHER



O Marido ideal

criança. Aos doze anos foi trabalhar como aprendiz de tipógrafo em Parnaíba, e passou por todas as instâncias do ofício até chegar aos jornais. Aos dezoito anos foi para Belém, empregando-se no jornal *Notícias*. Nessa época passou por grandes dificuldades financeiras, até que ascendeu à condição de redator de política do *Província do Pará*. Contudo o governador paraense, que apoiava o jornal, acabou deposto e perseguido, bem como seus correligionários. Em decorrência desses acontecimentos, Campos foi parar no Rio de Janeiro [Campos Filho, 1997: 74]. Ali, como escritor de prosa e poesia e fazendo valer sua trajetória nos jornais e nas oficinas de tipografia, deixaria sua marca como inovador da linguagem editorial brasileira de inícios do século XX. Em paralelo às suas atividades n'*A Maçã*, Humberto de Campos lançava livros de contos satíricos, como *Grãos de mostarda* [1925] que teve, em reedição, capa assinada por Paim.

### O PROJETO GRÁFICO

*A Maçã* sustentou um projeto gráfico diferenciado desde seu lançamento até o desligamento de Humberto de Campos da sua direção, em 1928. Desde os primeiros números, apresentou recursos de diagramação incomuns para a época, empregando com liberdade uma grande variedade de ilustrações, acabamentos tipográficos (fios, pontos etc.), vinhetas e tipos. Além de literatura, o semanário incluía seções satíricas, outras sobre cinema e teatro de revista, nas quais marcavam presença constante a noção de pecado e a imagem de Eva e a maçã. As ilustrações sempre representavam cenas provocantes e escandalosas para a época. Os assuntos preferidos eram os tabus: relacionamentos extraconjugais, tanto por parte dos homens quanto das mulheres, ascensão social das prostitutas, emancipação feminina, desejo e traição.

Vários profissionais ligados às artes visuais passaram por sua redação, sendo o primeiro deles o desenhista Ivan que, dono de um traço leve e delicado, foi o responsável pelo projeto gráfico inicial. O único registro mais detalhado que encontramos a seu respeito aparece nas páginas da própria *A Maçã*, na edição de 22 de março de 1924, na seção "Os artistas da casa", sob a assinatura de Caran D'Ache. Vale citá-lo integralmente:

[3]

Ivan era o pseudônimo de Manlius Mello. Nascido em 29 de setembro de 1900 no Rio de Janeiro, tinha horror à caricatura. Fazia trabalhos puramente decorativos. Em 1922, quando foi trabalhar n'*A Maçã*, Ivan já tinha um nome feito nas rodas artísticas. Desenhava figuras femininas com a delicadeza, a graça e a espiritualidade de um J. Carlos. Possuía um desenho firme, seguro, perfeito, associado ao decorador inteligente e original de finura encantadora. Além do anúncio ligeiro e artístico, realizava trabalhos ornamentais, conjuntos decorativos que uniam a firmeza do lápis e a riqueza da imaginação. Decorador de interiores inteligente e prático, ampliou o ateliê do artista no estabelecimento do profissional. O seu estúdio na rua do Ouvidor é uma grande fábrica maravilhosa onde Ivan trabalha o dia todo e às vezes quase toda a noite, como máquina principal.[9] E à medida que trabalha, vão os seus desenhos se multiplicando, na ornamentação dos salões, dos gabinetes, dos escritórios, dos estabelecimentos comerciais, imprimindo à cidade um cunho artístico e fino, de elegância e gosto que, infelizmente, lhe faltava. Escritor, Ivan vai pintar, em breve, com a pena, o seu primeiro volume de profissional. É a *Arte do desenho*, em que expõe os seus processos e estuda as origens da arte no Brasil. É em suma, um grande e formidável trabalhador. Está vitorioso e rico. Apenas com uma diferença: é que o triunfo está à mão, e os mil e tantos contos que já ganhou estão ainda por receber.

Outro grande colaborador d'*A Maçã* foi Calixto Cordeiro, ou simplesmente K.lixto, que formou junto com Raul Pederneiras e J. Carlos o chamado "trio de ouro" da caricatura brasileira. Dono de um traço inconfundível, dominava todas as técnicas gráfico-editoriais, inclusive a litografia. Sua obra é estimada em aproximadamente 150 mil desenhos. No início de sua colaboração n'*A Maçã* utilizou o pseudônimo Lup. O uso do pseudônimo talvez se devesse à má reputação d'*A Maçã*, pois K.lixto colaborava também em outros periódicos mais "respeitáveis".

Como veremos a seguir, diversos recursos gráficos até hoje utilizados

# A nova-rica

Dona Marina Bordallo é uma dessas senhoras que devem rezar todas as noites, um rosario inteiro pela salvação do ex-imperador Guilherme II. Mulher de um antigo caixeiro despachante, exercia o rapaz o seu mister, ganhando apenas o ordenado de oito centos mil réis, quando rebentou a guerra. Senhor de uns dois contos de réis de economias, comprou, com elles, em um leilão no Alfandega, um lote de ferragens abandonadas. Um mez depois vendia-as elle por oito contos, com os quaes adquiriu o esqueleto de uma lancha do Lloyd. Concertou a embarcação, e vendeu-a por sessenta contos. E hoje é Dona Marina, graças á conflagração europêa, proprietaria de um palacete no Leme, de outro em Petropolis e de uma fazenda no Estado do Rio, emquanto o marido dirige, aqui, os seus dois ou tres mil contos, colhidos em diversas casas commerciaes.

A gente é ventrosa senhora resume-se, entretanto, da mania fundamental dos novos-ricos: quer saber da fortuna de toda a gente, para estabelecer confronto com a sua. Aos seus olhos, parece-lhe uma vergonha, uma ignomia, uma pessôa não possuir qualquer coisa de seu. E é com a superioridade de quem não está nessas condições, que ella offerece o seu endereço, quando lhe apresentam alguem:

— Rua Barão de Cajaby, quatrocentos e seis.

E accentuando, com desdenho:

— Casa propria...

Nas conversas que tem, o seu interesse maior consiste em saber as posses dos outros. Se alguma das amigas lhe diz que vai veranear em Petropolis, em Therezopolis ou em Friburgo, a sua pergunta é infallivel:

— A casa é propria?

Ou se se trata de alguma fazendola:

— E' fazenda propria?

Habituadas ás perguntas, as pessoas mais intimas já não estranham. Dona Marina é boa amiga, e não causam desgostos. Tem ella automovel proprio, frisa propria nas theatros, e isso é bastante para que ninguem a ache ridicula, pelo menos publicamente. Um destes dias, porém, uma das suas amigas, Mme. Prendo Maia, não se conteve, e sahiu, sem querer, a saber das gargalhadas que têm rebentado no Municipal.

Descuido est pendo, examinavam, ás duas, a casa quasi cheia, notando-se em petitibes de cassa e devassando, carbosos, devoto por devoto, quando a vista de Dona Marina pinta na platéa, sobre um camarotte, que a sua rastaqueriche não conhecia.

Interessada pergunta á amiga:

— Quem é aquelle rapaz que está alli, na terceira fila, a segunda cadeira, depois porta lá?

— E' o doutor Jorge Octavio. E' medico, — informou a amiga, que conhece toda a gente.

E á moça que está perto delle?

— E' a senhora, — tornou a outra.

E Dona Marina, sem tirar o binoculo do casal:

— E' orfão... propria?

**Tenente Freitinhas**

5



# A prova decisiva

Todas as noites, recolhido que fosse o carro á garage, depois de bem limpo os metaes, limpo o verniz, escovada a capota, batidos os tapetes e hibrificado a machina, descia elle vagarosamente até á praia, debruçando-se no parapeito da muralha para ver a dança dos reflexos nas aguas da baía, emquanto não vinha a joven prometida, que trabalhava numa daquellas altas residencias solarengas de Botafogo.

A' hora certa ouvia o ranguido do portão a despeito do estrepito dos bondes e das carroças; ouvia os passos ouvir, por sollaço de amor...

O certo é que entre mil pessôas, que acaso atravessassem a rua, elle distinguia o vulto querido, que não raro se desmentava á distancia pela borboleta branca do toucado, que ainda trazia nos cabellos brunos ou pelo losango alvinitente do avental recortado sobre o fundo negro do vestido.

E, depois, ninguem movia sinão os passos tic-tic tic-tic, bambolendo os quadris, os braços arqueados como azas de anphora.

Chegava, davam-se as mãos, caminhavam um instante, e iam sentar-se invariavelmente no mesmo banco, posto no intervallo de dois fócos, cujas claridades se quebravam pelas franças verdes dos cibbeiros.

Logar discreto de idyllios, que nem mesmo a passagem dos autos interrompia, porque por alli rodavam vertiginosamente.

E quanto aos transeuntes até parecia que houvera combinação prévia, pois cada qual guiava o seu passo para longe, discretamente.

Como quer que fosse — habito ou conchavo social — cada casal amoroso tinha o seu banco, havendo em todos a solidariedade das confrarias, meio indulgencia, meio cumplicidade.

Logo que se sentavam, accommodando-se do melhor geito, discorriam pausadamente acerca dos successos do dia, queixando-se das injustiças e maleiskices dos patrões ou mexericando sobre as imperti-nencias e desfeiteas das patrôas.

Depois de terminado o relatorio é que as almas se misturavam, tocavam-se os cabellos, os halitos se confundiam, enlaçadas para consolação e resistencia, mutuamente arrepiadas.

Elle trazia o disse para o ventuario: a arencada de fio de oiro ou a pulseira colorida, de louça; ella o regalo de uma guloseima, bon-bons ou fructas.

Nesse dia trouxe ao bem-amado mui-

6



# MESDEMOISELLES MÈNECHME, DE CATULLE MENDÈS

Gemeas e perfeitamente eguaes, eguaes como as duas folhas d'um mesmo ramo, como duas gottas d'agua, como duas teclas do mesmo piano!

Uma unica coisa, embora obscura e discreta, differenciava as duas jovens irmãs: Martha nunca tinha sentido a sua minninha de rubra rosadas entreaberta sob uns labios amorosos, emquanto que Therezá não tinha mais que se pudesse dar a beijar, que ella já não tivesse dado.

Os passeios de braço dado, á noite, de primas com primas, não deixam de ser perigosos dobrados de carrancaches apenas atravessados pela luz da lua, principalmente quando ha no fundo um banco para descançar.

Entretanto Therezá ia casar-se, mas não com aquelle que lhe offerecia o braço quando passeava no campo depois das brincadeiras e jogos innocentes...

Therezá estava muito inquieta, e sabia pois, que tambem tinham algumas desconfianças dos passeios prolongados, estavam tão desacompanhadas como a filha, pois que o futuro marido pensava por ser um homem experimentado, e se passasse por um desapontamento era muito capaz de, nas delicadezas nenhuma, pochazar bem alto o seu despeito no dia seguinte ao de casar.

Terror chimerico! o marido, quando deu aquele dia, saiu triumphalmente do quarto nupcial, com um ar de cavalheiro vencedor, que acaba de conquistar o Eldorado.

A alegria dos pais foi tão grande que não pensaram absolutamente nos singelos passeios sob o carrancaches, e não ouviram Therezá, a recomendar, dizer baixinho a Martha:

— Obrigada, irmãzinha! muito obrigada!»

CATULLE MENDÈS

7



# OPINIÕES, por LANE DE LACERDA

Discutiam certa vez
Sobre o mysterio do amor
Um lente de portuguez,
Um calculista e um doutor.

O lente disse que em summa,
O amor, essa força activa,
Não deixava de ser uma
«Conjunção Copulativa».

Disse o segundo, talvez,
Mas... se o pensar não me logra
O amor é «regra de trez»
Cujo «producto» é a sogra.

E o medico disse então,
O amor que está hoje em voga
Cahindo num coração
Não é amor... é uma «droga»

.....
.....
... E esse medico sabia
O que uma droga valia ...

LANE DE LACERDA

8

A MAÇÃ

O BEIJO
POR
TOBIAS BARRETTO

Que silencio, que calma
No teu olhar!
Cherubim de minh'alma
Vamos voar?

Algum canto suave
No bosque ouvir?
Ou ao ninho de uma ave
Juntos dormir?

Vamos, longe do mundo,
Que é um pau,
Espelhar-nos no fundo
Do céo azul?

Sol d'um orbe encantado,
Que estás além,
Já corremos o grado.
Camilha, vem!

Dentro deste arvoredo
Ninguem nos vê
Vamos, irmos do medo!
Medo de quê?

Olha as frestas vermelhas
Do meu corpo!
Quanto enxame de abelhas!
Tu queres mel?

Olha ... que passarinho
Lindo a cantar!
Vae pegal-o no ninho.
Vera lá dar.

Quanta sombra! ... Vergonha.
Descança aqui:
Vae dizer-lo uma lenda.
Que eu sei de ti.

Mas só digo na bocca.
Se ouvido não ...
Ande, espera que tenha
Retiro a mão!

Suspiraste um segredo
Deixa, que tem?
Cuidas que eu procurado
Bolo algum?

Foi o vento: ora esse!
Ninguem bulu:
Chega, dá-me depressa ...
Bate! ... Quem é?

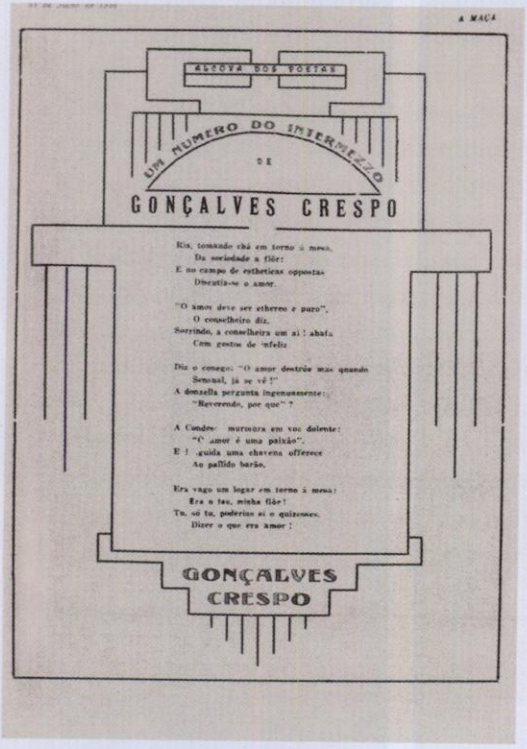
TOBIAS
BARRETTO

ROMÃO ROMÉRO

JOÃO PECEGUEIRO

**5** a **10** Páginas livres da revista, mostrando sua diversidade temática e as mudanças gráficas: **5** e **6** 1922; **7** 1923; **8** 1924; **9** e **10** 1926.

9



A MAÇÃ

ALCOVA DOS POETAS

UM NUMERO DO INTERMEZZO
DE
GONÇALVES CRESPO

Ria, tomando chá em torno á mesa,
Da sociedade a flôr:
E no campo de estheticas oppostas
Discutia-se o amor.

"O amor deve ser ethereo e puro",
O conselheiro diz,
Sorrindo, a conselheira um ai! abafa
Com gestos de infeliz.

Diz o conego: "O amor destrúe mas quando
Sensual, já se vê!"
A donzella pergunta ingenuamente:
"Reverendo, por quê"?

A Condessa murmura em voz dolente:
"O amor é uma paixão".
E! guida uma chavena offerece
Ao pallido barão.

Era vago um logar em torno á mesa:
Era a tua, minha flôr!
Tu, só tu, poderias si o quizesses,
Dizer o que era amor!

GONÇALVES
CRESPO

10

por designers já eram empregados n'*A Maçã*. A larga experiência em gravura e impressão por parte dos principais colaboradores dava um acabamento primoroso às ilustrações. Além disso, o conteúdo visual da revista guardava estreita relação com o texto – característica rara nas revistas da época.

## ANÁLISE GRÁFICA D'A MAÇÃ [10]

Em seu formato 17,8 × 26,8 cm, a estrutura gráfica d'*A Maçã* consistia basicamente em capa e quarta-capa impressas em duas cores (três nas edições especiais), 22 páginas em uma cor (preto) e seis páginas em duas cores (as mesmas utilizadas na capa). Serão aqui abordados três elementos de sua estrutura gráfico-editorial: a capa, o editorial e o que chamaremos de "página-livre" – página simples ou dupla do miolo que se destaca pela inovação gráfica, diagramação, uso da ilustração, tipos, cores etc.

[1, 2, 4] *A Maçã* foi lançada em pleno Carnaval de 1922 – o que certamente não foi à toa, já que a revista sempre se pautaria por certo tom de libertinagem. Sua estrutura gráfica permaneceu praticamente inalterada até dezembro de 1923. A capa trazia na parte superior o logotipo, o número e a data da publicação e o nome do editor (Conselheiro XX). Logo abaixo, ocupando a maior parte, vinha a ilustração, com título e legenda. Os principais elementos utilizados na ilustração eram figuras de mulheres, maçãs, casais, cupidos, serpentes e o diabo. São exploradas a relação entre os sexos e as representações da *cocotte*, prostituta de luxo, mulher dona de si, sempre com roupas ousadas e poses provocantes. Muitas vezes essas figuras da mulher sensual apareciam junto ao diabo, personificando o pecado e a tentação. Em suma, o ano de 1922 foi importante para a afirmação da revista junto ao público, bem como da sua linguagem artística e literária.

A linguagem *art nouveau* influenciou muito os ilustradores, que tinham nos modernos periódicos franceses sua principal fonte de referência. Até o final de 1923 as capas apresentam uma homogeneidade temática e formal, com predomínio da

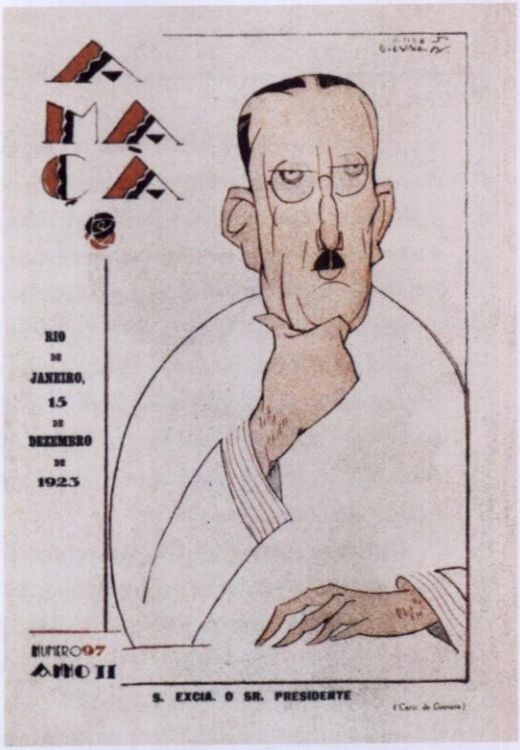
cor vermelha combinada a uma segunda cor. O logotipo da revista, de autoria de Ivan, era aplicado em vermelho, composto em um tipo ornamentado (com forte traço *art nouveau*) envolvido por uma serpente com uma maçã na boca, os outros elementos de texto eram impressos numa segunda cor. Em várias capas aparece algum elemento circular vermelho, reverberando a forma da maçã. Há uma associação entre a expressão "comer" e a consumação do sexo, e diversas vezes a maçã é relacionada à mulher. Animais e personagens mitológicos dialogam e flertam com elas: cães e gatos, araras, serpentes, faunos. A arara era identificada com homens que "não ofereciam risco às mulheres", sendo comum encontrar a expressão "a arara não morde, só cheira".

Outro personagem constantemente representado é o "almofadinha", caracterizado por seus trajes elegantes e ridicularizado por galantear as mulheres mas sem chegar às vias de fato. Segundo uma capa d'*A Maçã*, "se dependesse do almofadinha, Eva teria comido a maçã sozinha". Mas *A Maçã* não era apenas uma revista satírica com traços de erotismo como algumas de suas contemporâneas ou predecessoras, entre as quais *Shimmy*, *A Banana*, *Está Bom*, *Deixa*, *O Nabo*, *O Rio Nu* e *O Empata*; ela almejava atingir um público culto e espirituoso.

A página do editorial – cuja estrutura se manteve basicamente inalterada até dezembro de 1923 – traz novamente a identificação da revista (logotipo, número e data da publicação, nome do diretor), um conto assinado pelo Conselheiro XX e uma ilustração menor com legenda ou apenas uma vinheta. No centro de atenção visual da página, um desenho do Conselheiro XX oferecendo uma maçã a uma jovem nua se sobrepõe ao logotipo, que aparece sem a serpente da capa. O personagem do Conselheiro nem de longe lembrava o verdadeiro Humberto de Campos, que à época tinha apenas 35 anos. Ele é caracterizado como um velhinho de 71 anos, paulista, magro, usando óculos, casaca, cartola e guarda-chuva, tal qual um típico burguês do século XIX. A mulher nua representa Eva, ansiosa por provar a maçã. Normalmente o conto era diagramado em duas colunas e entre elas colocava-se uma vinheta ou ilustração. Não havia um planejamento eficiente do espaço para o texto e fatalmente o conto passava para a página [16]

Do proximo numero em diante, entrará
"A MAÇÃ"
em reformas profundas e radicaes,
transformando-se na mais variada e
interessante das publicações
COLLABORAÇÃO SELECTA E FINA
Alto espirito e bôa literatura
PREPARE-SE PARA A SURPRESA
SABBADO, 15 DO CORRENTE

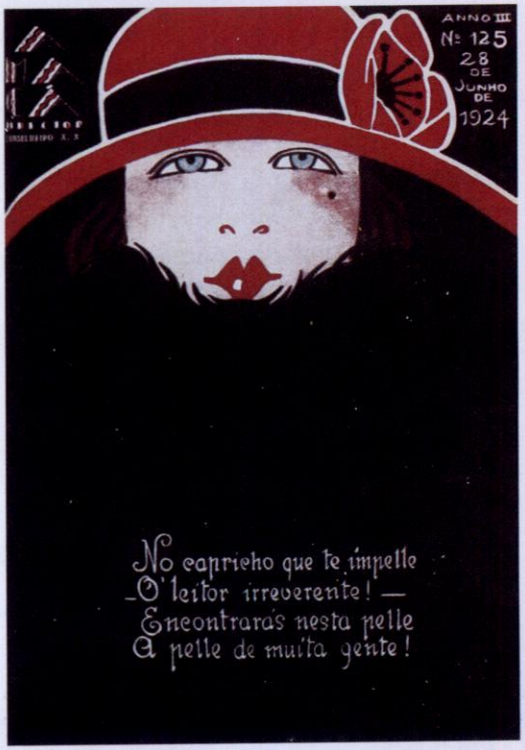
11


A MAÇÃ
RIO DE JANEIRO, 15 DE DEZEMBRO DE 1923
NUMERO 97
ANNO II
S. EXCIA. O SR. PRESIDENTE

12

A MAÇÃ
DIRECTOR
CONSELHEIRO X. X.
RIO DE JANEIRO, 5 DE ABRIL DE 1924
Nº 113
ANNO III
— Emquanto os homens brigam pela gallinha, os galloes brigam pela gloria.

13


ANNO III
Nº 125
28 DE JUNHO DE 1924
No capricho que te impelle
O' leitor irreverente! —
Encontrarás nesta pelle
A pelle de muita gente!

14

**11** Quarta capa do número 96, anunciando reformas "profundas e radicais" para o próximo número da revista, 1923.

**12** Conforme prometido, a capa do número 97 apresenta a reformulação gráfica implantada por Guevara.

**13** a **15** Capas de 1924.

seguinte. O que variava nos editoriais eram as ilustrações e os tipos utilizados no título do conto, condensados ou estendidos, com ou sem serifa. Sob o título eram colocados fios e acabamentos tipográficos.

Era comum nas revistas da época que às capas vistosas correspondessem miolos sem grandes inovações no projeto gráfico, mas n'*A Maçã*, além das capas, a diagramação interna foi se tornando mais arrojada e criativa a cada número. As relações dialógicas entre a ilustração e o texto, o uso do espaço em branco para valorizar ilustração e diagramação destacam *A Maçã* no cenário editorial do início da década de 1920. Nas "páginas livres", a inovação é ainda mais evidente: a cada página uma novidade no uso da vinheta, da *charge* ou da cena ilustrada, sempre estabelecendo estreita relação com o texto. Nas páginas em uma cor fazia-se uso intenso de silhuetas, texturas, desenhos a traço e fotografias, e naquelas em duas cores dava-se preferência aos desenhos com meios-tons, retículas e cores chapadas. Os ilustradores exploravam de forma criativa a soma das duas cores utilizadas, conseguindo simular uma impressão em três cores. Em números especiais, em que era usada a tricromia, o resultado pode ser comparado à impressão em quadricromia. As ilustrações do miolo também acompanhavam o tema central da revista: a maçã, o pecado, a traição etc. Destacam-se as graciosas mulheres de Ivan, com ornamentos e vestidos esvoaçantes, ou em silhueta, bem como os ambientes ricos em detalhes e texturas. Normalmente o espaço destinado à ilustração era privilegiado em relação ao texto. Os desenhos de K.lixto eram particularmente marcantes pela contundência e criatividade.

[5 - 10]

*Guevara e a reestruturação gráfica*

Em 1923, aos 19 anos, o desenhista paraguaio Andrés Guevara desembarcou no Rio de Janeiro a caminho da Europa, após ganhar um prêmio do governo argentino por sua obra. Resolvendo-se a demorar no país, logo começou a colaborar com jornais e revistas. Foi por insistência de Humberto de Campos – que o apelidou de "o único paraguaio que venceu o Brasil" – que Guevara permaneceu no Rio e n'*A Maçã*, colaborando, de início, principalmente com seus *portraits-charges*.

Guevara foi um dos responsáveis pela presença cada vez maior da caricatura e da *charge* na imprensa carioca, publicando em quase todos os jornais e revistas existentes e ajudando a fundar outros periódicos, como *A Manha*, *O Papagaio* e o efêmero *Jazz*, de propriedade de Roberto Rodrigues e do qual foi editor [Loredano, 1988: 12; Corrêa do Lago, 1999: 116]. Em *A Manhã* e *Crítica*, diários de Mário Rodrigues, Guevara publicou entre 1926 e 1930 alguns dos desenhos e ilustrações mais contundentes da história da imprensa brasileira. Depois do empastelamento das oficinas da *Crítica*, deixou o país em 1930, fixando-se em Buenos Aires até 1943. Retornou então ao Brasil, afirmando-se como o grande reformador da imprensa brasileira em matéria de projeto gráfico. Tendo feito um curso de artes gráficas nos Estados Unidos, introduziu no país uma nova diagramação das páginas de jornal, que até então era feita sem sistematização, de forma artesanal e lenta. Guevara trouxe o cálculo, a tabela de correspondência entre lauda datilografada e a composição nos variados corpos tipográficos e larguras. Nessa sua segunda fase criou o leiaute base do *Diário da Noite*, da *Folha Carioca* e da *Última Hora* [Loredano, 1988: 10].

A partir do número 97, em 15 de dezembro de 1923, *A Maçã* apresenta uma reformulação de seu projeto gráfico, e a nova linguagem aponta o ilustrador Andrés Guevara como o responsável por sua reestruturação visual: traços mais geométricos, novo logotipo (parecido com outros de sua autoria, como o do semanário *Jazz*), simplificação das formas e da ornamentação, influência *art déco*. A revista passa a se diferenciar ainda mais dos outros periódicos da época.

Em geral, até dezembro de 1923 as capas d'*A Maçã* haviam se mantido estáveis quanto à linguagem e a autoria das ilustrações, assinadas prin-

N. 1 Rio de Janeiro, 11 de Fevereiro de 1922 Anno I

# A MAÇÃ

Director: CONSELHEIRO X. X.

OS CONTOS DO CONSELHEIRO

## A' SOMBRA DA MACIEIRA

A manhã, não obstante a chuva torrencial que desabara durante a noite, e que roscara, sinistra e gorgolejante, por todos os desvãos da quinta amedrontada, estava deliciosa. Lavado e verde, o parque assemelhava-se a uma esmeralda enorme, que o sol fazia faiscar. Canteiros, ruibosos, passarinhos voavam de fronde em fronde, gritando, piplando, espaneando-se, completando com os pipilos, com os gorgeios, com os gritos festivamente assustados, a alegria tumultuosa das coisas.

Animado pela felicidade que ia lá fora, o velho capitalista, que olhava a manhã resplandecente, estendido na sua "chaise-longue" aberta no alpendre da chacara, começou a meditar, embalado por uma suave musica interior, na excellencia maravilhosa da vida. O mundo era, realmente, delicioso. A luz, o vinho, as mulheres, os theatros, as bôas eguarrias, constituiam, positivamente, um codimento incomparavel, no preparo deste prato saboroso, que uns comem em vinte annos, antes de ser posto á mesa, e outros em serenta, depois de frio e disputado pelas formigas. E como se sentisse feliz no minuho maciu dos seus pensamentos amaveis, chamou, alto, para dentro:

— Pedro?

Appareceu á porta, mastigando um biscouto, remanescente do saboroso café da familia, um rapazola de desoito annos, calça de flanella clara, camisa e sapato de "tenys", reymando saude por todos os póros.

— Vamos dar um passeio pelo parque? — convidou o ancião.

Momentos depois, amparado, de um lado, ao braço do filho, e de outro, ao bengalão de castão de ouro que sempre lhe acompanhava as excursões de sexagenario, descia o commendador Vidigal a escada que dava para o jardim, mergulhando, com o filho, naquelle maravilhoso oceano de verdura.

E andaram. De vez em quando, paravam ao lado de um repuxo, á margem de um corrego esfeitado de leve pela remla fugitiva das espumas, á sombra de uma arvore de larga fronde, fervilhante de pomos ou de passaros irrequietos, até que estacaram sob uma grande macieira, cujos galhos pendiam no alto, carregados de fructos.

— Que belleza! — exclamou o velho, erguendo os olhos empapaçados, a banhar, com o crepusculo delles, o arvoredo todo.

— Vou apanhar umas! — disse o rapaz, abandonando o braço paterno, e atirando-se, tronco acima, em busca dos fru-

# A MAÇÃ

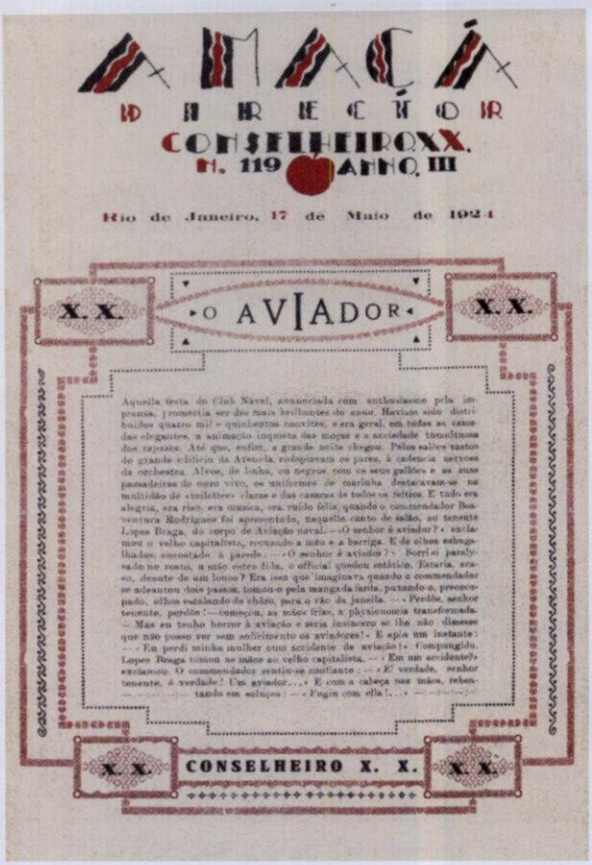
DIRECTOR
CONSELHEIRO X.X.
N. 114 ANNO III

Rio de Janeiro, 12 de Abril de 1924

## A CASA DOS POBRES

O guarda de serviço
no portão do Campo de
Sant'Anna que dá para o Quartel
de Bombeiros ficara logo desconfiado,
ante aquelles dois namorados tão unidos, tão presos um ao outro, que por alli enveredaram ás oito e meia
da noite. A' claridade de uma lampada forte viu que eram um rapaz
alto, escanhoado, bem vestido e uma senhorita morena, de andar muito languido, muito dengoso, muito rebelde. Ao vel-os desapparecer por traz do arvoredo basto, o mantenedor da ordem sahiu, pé, ante pé, a fiscalizal-os. E com tanta efficacia que, momentos depois, os encontrava, aos dois, no grammado, levando-os para a delegacia. Na presença da autoridade, a moça foi a primeira a fallar: — «Eu, senhor doutor, eu não tinha casa para dormir; encontrei aquelle grammado, que é a casa dos pobres, e deitei-me...» — «E o senhor? — indagou o delegado, — o senhor tambem estava na casa dos pobres?» — «Eu, senhor doutor, eu tambem estava, sim, senhor; eu estava sem ter onde dormir, e encontrando o predio em que esta moça se deitou para passar a
noite...» E piscando o olho, canalha:
— «Hospedei-me no pavimento de cima...»

CONSELHEIRO X. X.



A MAÇÃ

DIRECTOR CONSELHEIRO XX.

N. 119 ANNO III

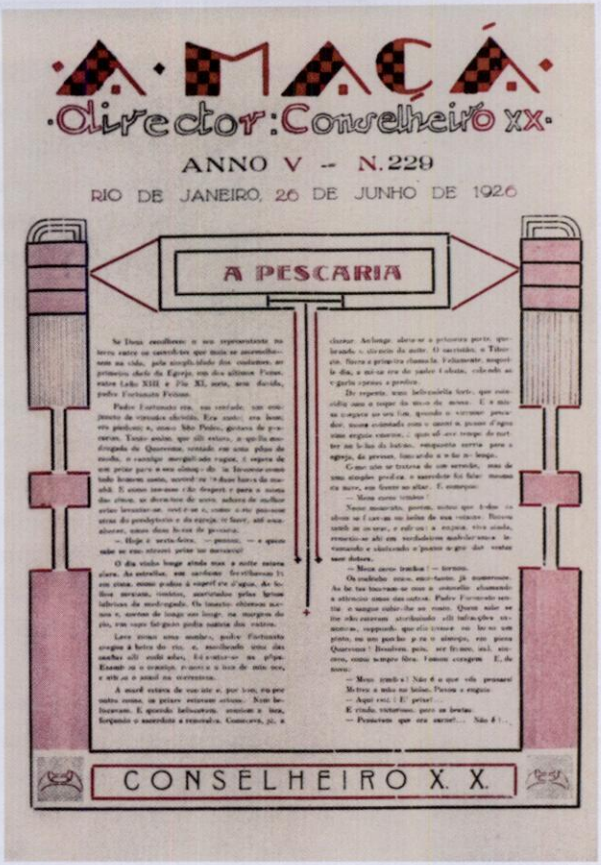
Rio de Janeiro, 17 de Maio de 1924

X. X. O AVIADOR X. X.

Aquella festa do Club Naval, annunciada com enthusiasmo pela imprensa, promettia ser das mais brilhantes do anno. Haviam sido distribuidos quatro mil e quinhentos convites, e era geral, em todas as casas das elegantes, a animação inquieta das moças e a excitadiz tumultuosa dos rapazes. Até que, enfim, a grande noite chegou. Pelos salões vastos do grande edificio da Avenida, redopiavam os pares, á cadencia nervosa da orchestra. Alvos, de linho, os negros com os seus gallifes e as suas passadeiras de ouro vivo, os uniformes de marinha destacavam-se na multidão de cinlettes claras e das cassas de todos os feitios. E tudo era alegria, era riso, era musica, era ruido feliz, quando o commendador Bonventura Rodrigues foi apresentado, naquelle canto de salão, ao tenente Lopes Braga, do corpo de Aviação naval. — «O senhor é aviador?» exclamou o velho capitalista, recuando a nuca e a barriga. E de olhos esbugalhados, encostado á parede: — «O senhor é aviador?» Sorriu paralysado no rosto, a não esten-lida, o official qiedou estatico. Estaria, acaso, desatte de um louco? Era isso que imaginava quando o commendador se adeantou dos passos, tomou-o pela manga da farta, puxando-o, preocupado, olhos estalando de chôro, para o vão da janella. — «Perdão, senhor tenente, perdão!» — começou, as mãos frias, a physionomia transformada. — «Mas eu tenho horror á aviação e seria insincero se lhe não dissesse que não posso ver sem soffrimento os aviadores!» E apio um instante: — «Eu perdi minha mulher num accidente de aviação!» Compungido, Lopes Braga tomou-se nidos ao velho capitalista. — «Em um accidente?» exclamou. O commendador sentiu-se confiante: — «E' verdade, senhor tenente, é verdade! Um aviador...» E com a cabeça nas mãos, rebentando em soluços: — «Fugiu com ella!...»

X. X. CONSELHEIRO X. X. X. X.





A MAÇÃ

Director: Conselheiro XX

ANNO V — N. 229

RIO DE JANEIRO, 26 DE JUNHO DE 1926

A PESCARIA

CONSELHEIRO X. X.



**16** a **19** Seqüência cronológica de páginas editoriais, notam-se as alterações no logotipo e na estrutura gráfica.

cipalmente por Paco, Otto Sachs e K.lixto. Quando Guevara entra definitivamente em cena, em 1924, a estrutura da capa é modificada: o logotipo, totalmente redesenhado, entra no canto superior esquerdo da página, quebrado em três linhas; as outras informações concentram-se em uma coluna na lateral esquerda da página, logo abaixo do logotipo; o nome do Conselheiro xx não aparece.

[11, 12]

A capa do último número antes da reforma já trazia uma ilustração com o título "Prognóstico" e uma legenda que dizia: "Se *A Maçã* já hoje está assim familiar, imaginem no dia 15!". E, como prometido, o número seguinte de fato apresenta mudanças radicais. Além da nova estrutura gráfica um tema diferente é abordado: a capa traz uma caricatura do então presidente Arthur Bernardes. A recorrência de assuntos relacionados à política nas capas seguintes indica que a reformulação do projeto gráfico d'*A Maçã* coincide com uma tentativa de redirecionamento de público.

A página do editorial que também vinha mantendo a mesma estrutura desde o início – a única alteração até então tinha sido a inclusão de cores: o logotipo sempre em vermelho e as demais informações na segunda cor, geralmente verde ou azul – com a reformulação gráfica muda completamente. São eliminados os desenhos do Conselheiro e de Eva, bem como as ilustrações secundárias. O texto ganha assim mais espaço, e com isso o conto publicado nessa seção não ultrapassa a página à qual se destina.

Em 1923 o miolo d'*A Maçã* tinha uma diagramação mais organizada, utilizando vinhetas e ilustrações com mais objetividade – em vez de várias vinhetas numa mesma página recorre-se a uma ilustração maior e, no máximo, uma ou duas com peso menor. Há uma maior valorização do espaço em branco e dos tipos. Outro recurso bastante empregado é o de vinhetas rebatidas, além dos acabamentos tipográficos em conjunto com as ilustrações. São especialmente valorizadas as ilustrações coloridas em páginas duplas, principalmente as de K.lixto. Empregam-se ainda bordas ou molduras nas páginas, criando verdadeiros quadros para os textos. A página é um espaço

projetual em que a estrutura sobressai permitindo, contudo, a interferência orgânica do desenho.

As capas de 1924 consolidam o novo projeto de Guevara, com aproximadamente três quartos de seu espaço para a ilustração e um quarto para o logotipo e as outras informações. Em fevereiro, quando a revista comemora seu segundo aniversário, as mulheres e suas curvas voltam a ser as vedetes. Ainda assim, a linguagem mais retilínea do novo projeto gráfico é perceptível e, a cada capa, novas soluções são exploradas. Retratos, o desenho simplificado e geometrizado, o branco e a liberdade no uso do logotipo são as características mais marcantes. Aos poucos as capas deixam de ser suporte para as cenas pictóricas características dos dois primeiros anos da publicação para trazer ilustrações que buscavam representar conceitos, formas e estereótipos de uma maneira mais simbólica. [13 - 15]

No editorial, o logotipo, bem como as demais informações, são colocados no topo da página, e além do vermelho é empregada uma segunda cor, geralmente o azul. Novas composições entre o texto e os desenhos, formados por fios e outros acabamentos, dão uma outra dinâmica aos editoriais, que mudam a cada número e apresentam soluções de design muito interessantes. Uma maçã é utilizada de forma simplificada, como uma vinheta, sempre em vermelho. Os acabamentos tipográficos criam molduras para o conto do Conselheiro xx. [17, 18]

Em 1924 as páginas-livres d'*A Maçã* estão mais estruturadas, com cenas ilustradas, bordas, ilustrações maiores e sozinhas. O espaço branco continua sendo amplamente utilizado, valorizando a ilustração, a tipografia e a própria estrutura da página. As linguagens verbal e visual estão mais ousadas e a fotografia passa a ser utilizada em algumas seções sobre cinema e teatro. As bordas e caricaturas também são freqüentes. [8] [24]

Em 1925, as capas tornam-se mais impactantes, ganha-se tridimensionalidade e vibração nas cores, as ilustrações aparecem muitas vezes ampliadas e recortadas, em *zoom*, recurso empregado especialmente por K.lixto. A capa do nº 190, de sua autoria, se destaca das demais: ilustra uma linda [20, 21]

ANO IV
RIO DE JANEIRO,
DIRECTOR
NUMERO 190
26 do 7BRO de 1925
CONSELHEIRO X·X·
A MASCA

21

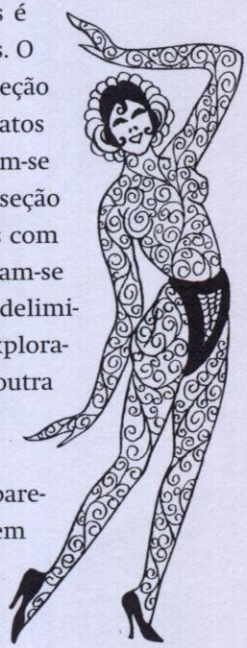
**20** | **21** Capas de K.lixto de 1925.

mulher, com cabelos *à la garçonne*, chapéu com uma maçãzinha espetada por um prendedor – como um coração flechado. Em um plano à frente está um homem que se estica todo para beijá-la, e sua sombra se projeta sobre ela. Este homem "sai" da página, como se ele estivesse no plano do leitor. O estranhamento causado pela sobreposição de escalas traz o impacto desejado.

Os editoriais são sempre impressos em duas cores e atribuem peso maior ao cabeçalho. O logotipo apresenta durante o ano variações derivadas do ano anterior. O uso de acabamentos tipográficos intensifica-se e gera massas mais pesadas na página. O texto é normalmente justificado e composto dentro de formatos especiais. O editorial é um dos principais focos de atenção do designer: a cada número há uma nova solução em função do texto, com diagramação, acabamentos e cores diferentes.

O miolo d'*A Maçã* passa em 1925 a ter aplicações mais objetivas das ilustrações e vinhetas, que são utilizadas de forma mais restrita em relação ao texto. O uso dos acabamentos tipográficos é simplificado, criando-se desenhos menos complexos. O uso da fotografia se intensifica, principalmente na seção sobre teatro de revista ("Teatrices"), que trazia retratos das divas do teatro nacional e internacional. Destacam-se os "bonecos" de Guevara, com sátiras políticas, na seção "Potins". Vinhetas de Ivan de 1922 são reutilizadas com novas propostas de ornamentação com fios. Tornam-se freqüentes as páginas duplas com ilustrações que delimitam o espaço do texto, as páginas centrais são exploradas abrigando ilustrações que vão de uma página a outra – especialmente, as de K.lixto. Em algumas o texto chega a ser utilizado em uma coluna centralizada nas duas páginas, prática incomum para a época. Aparecem também páginas mais leves, com uma linguagem próxima das publicações modernistas (como *Festa* e *Klaxon*), que exploravam o uso da tipografia como elemento construtivo.

[22, 23]



Em 1926, acentua-se ainda mais a influência da linguagem *art déco* nas cores e na diagramação, que passa a ser ainda mais retilínea, com menos ilustrações e uso mais freqüente da fotografia. As capas são ainda mais provocantes e explícitas em relação ao sexo. As ilustrações já não estão [26, 28] tão concentradas no rosto, como no ano anterior, mas no corpo inteiro da mulher. O vermelho é predominante, complementado pelo verde e o azul. Lanza aparece como ilustrador em diversas capas. Também na linguagem verbal as capas desse ano foram as mais ousadas e mais explícitas. Já não se nota um estilo predominante de ilustração, graças à grande variedade de ilustradores.

No editorial mantém-se o uso de fios e acabamentos tipográficos para [19] formar desenhos. Desta vez, inova-se no uso dos tipos. O logotipo, redesenhado, traz na haste maior do tipo um quadriculado nas duas cores usadas na revista, sendo que o vermelho – cor principal – é impresso chapado, sem vazar a área onde entra a segunda cor. Essa segunda cor, é impressa em *overprint* sobre o vermelho, havendo uma soma das duas cores na área de sobreposição. Dessa forma é contornado o problema de imprecisão de registro, e o acabamento é perfeito. Esse recurso é amplamente utilizado até hoje.

A principal característica do miolo d'*A Maçã* em 1926 é a simplificação da ornamentação. Mantém-se a utilização de fios, ilustrações, *charges* e fotografias mas torna-se bem menos freqüente e mais discreto o uso de vinhetas. A linguagem verbal está bastante ousada nas legendas das ilustrações e *charges*. Comparações entre o sexo masculino e animais como bode e serpente são muito freqüentes. Algumas páginas, confirmando a influência *art déco*, têm uma estrutura construtiva que lembra fachadas de edifícios. Estreita- [10] se a relação entre desenho e fotografia e pela primeira vez aparece uma mulher seminua – a atriz Mlle. Baldini, do Moulin Rouge. Duas imagens [25] suas são recortadas, colocadas lado a lado – como se estivesse em movimento – e emolduradas por um motivo floral *art nouveau*. A foto é aplicada em duas cores, que se somam de forma muito delicada.

Entre 1927 e 28, à medida que Humberto de Campos foi se desligando, *A Maçã* tornou-se mais explícita e menos criativa, perdendo as sutilezas dos trocadilhos e ambigüidades.

HISTORIAS PARESIENSES

# O VINHO DA MISSA

POR

# EDOUARD RAMOND

(Trad. d'A MAÇÃ)

# A RIQUEZA DO POBRE

POR

# GIOVANNI MORELLI

EDOUARD RAMOND — GIOVANNI MORELLI

22



PRESENTE DE REIS

PREFERENCIAS

# A bicyclet[illegible] BRAGA BOTTO

— Ao baixo não para você chegar...

— Você respondeu com a escada tão em pé!... Então? Em pé é que é bom...

BRAGA BOTTO

23

FILMANDO.
CHRONICA

24

25

**22** | **23** Páginas duplas do miolo em 1925, ilustradas por K.lixto.

**24** Página de 1924: a fotografia começa a aparecer em algumas seções, convivendo com o desenho.

**25** Página de 1926: aparece pela primeira vez a foto de uma atriz seminua.

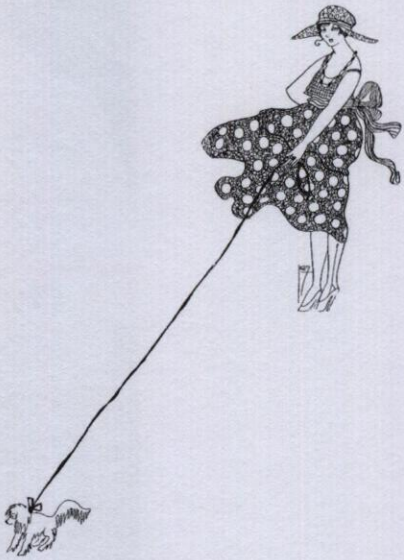
A análise d'*A Maçã* remete a questões que vão além do design gráfico, mas são determinantes para a sua configuração, já que o design espelha as condições da sociedade na qual está inserido. Assim, a revista revela não só as tendências artísticas como também as experiências sociais do Rio de Janeiro dos anos 1920, uma década de grandes mudanças de comportamento e pensamento. Dada a inserção dos seus idealizadores no universo da intelectualidade carioca no início do século XX – escritores, jornalistas, ilustradores, caricaturistas e a imprensa ilustrada em geral –, a complexidade social da cidade, a discussão da identidade carioca e brasileira, as representações e o lugar da mulher, o conflito entre o desejo de progresso e o desejo de ser brasileiro comparecem em suas páginas.

Uma questão determinante na configuração gráfica na década de 1920 é a experiência urbana. O *flâneur* e o cronista são figuras importantes na construção da literatura consumida nos jornais e nas revistas. O homem de letras do início do século lia e traduzia a cidade em contos e crônicas, e, nas revistas ilustradas em particular, havia um artista ao seu lado lendo e traduzindo graficamente a cidade e seus personagens. Nessa época são bastante estreitas a relação e a colaboração entre escritores e ilustradores. A aproximação dos profissionais da imagem com escritores como Humberto de Campos, com críticos literários como Brito Broca e cronistas como João do Rio mostra que as linguagens verbal e visual podem ter códigos intrinsecamente relacionados entre si, como é em especial o caso d'*A Maçã*.

Mostramos aqui como *A Maçã* ostenta um projeto gráfico e editorial cuidadoso e de relevante valor histórico e estético, trazendo recursos que surpreenderiam ainda hoje. É inegável a simultânea preocupação com a qualidade literária e com a apresentação gráfica, que mantinham uma relação estreita. *A Maçã* esteve em consonância com a linguagem artística que florescia no início do século.

As soluções de projeto contidas nas páginas d'*A Maçã*, bem como as reminiscências e evidências deixadas nos escritos e na biografia de Humberto de Campos, revelam que nos anos 1920 havia profissionais a exercer sistema-

ticamente a atividade de designer no Brasil. Essa constatação nos permite vislumbrar uma revisão da história do design no país. Um dos achados desta pesquisa foi o anúncio do estúdio de Ivan – ilustrador, decorador, desenhista de mobiliário, de máquinas, de anúncios e até de edifícios. Este anúncio talvez seja um dos primeiros (senão o primeiro) a divulgar os serviços profissionais de um designer *freelance*, chegando mesmo a empregar a expressão "desenho industrial" em pleno 1922. Pode-se questionar o significado do termo desenho industrial na época, mas se, até hoje, tantas definições se confrontam e convivem, talvez aquela de 1922 até faça algum sentido para os rumos atuais da profissão.



**26** | **28** Capas de 1926, ilustrações de Lanza e K.lixto o logotipo não tem mais forma nem posição fixas.

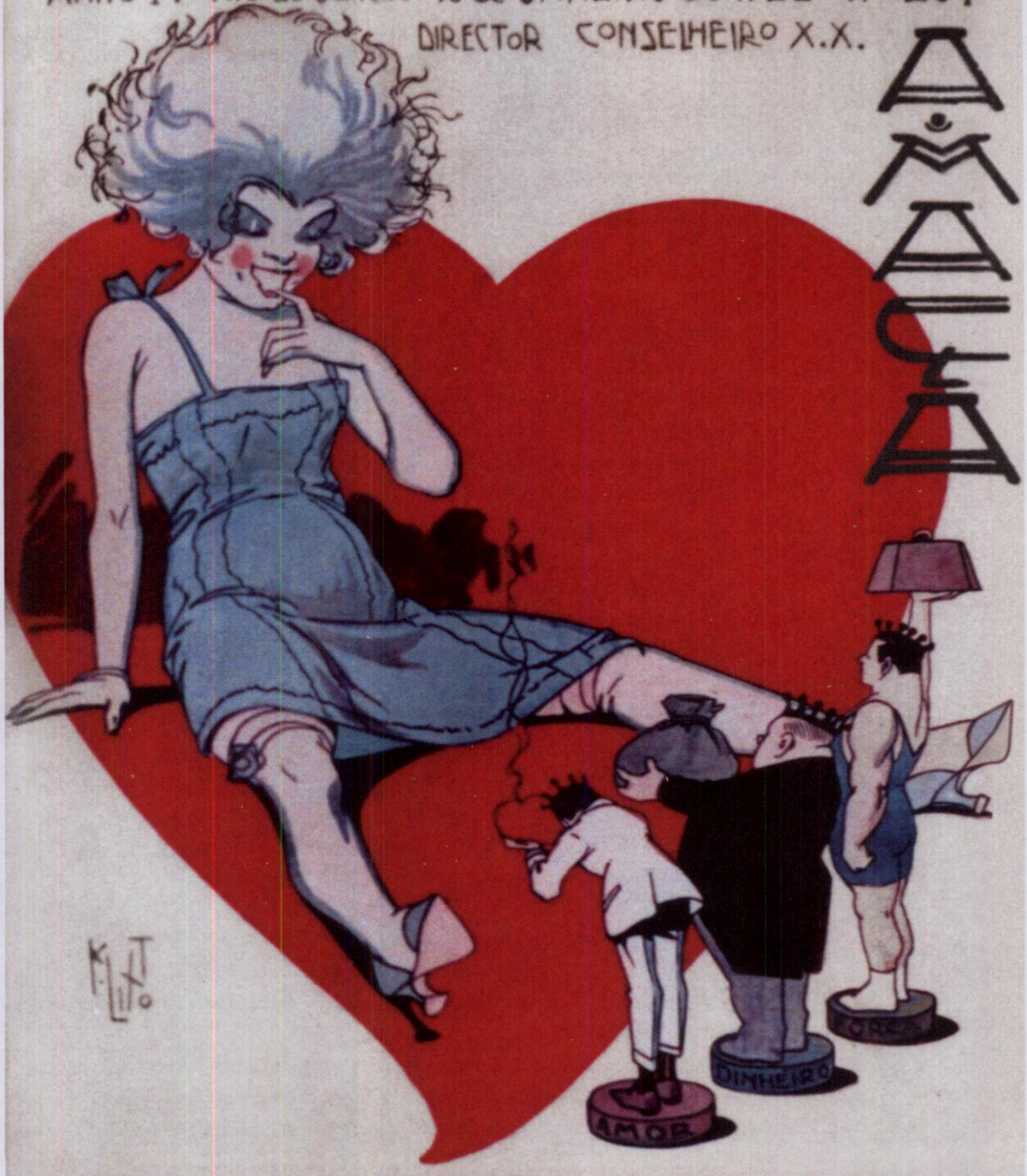
**27** Capa de 1928, ano em que Humerto de Campos se desliga da direção da revista.

26

27

ANNO IV - Rio de Janeiro - 2 de JANEIRO de 1926 - Nº 204
DIRECTOR CONSELHEIRO X.X.

# AMAUCA




OS "MAGOS"
— Amor, Dinheiro, Força . . . E se eu preferisse . . . os tres?

## J. CARLOS, DESIGNER

Julieta Costa Sobral

*A cidade mora em mim e eu nela.* [Lima Barreto]

Chamam atenção a vivacidade e o prazer com que toda uma geração de artistas cariocas mergulhou na pluralidade de experiências propostas pela modernidade nos anos 1920. Seduzidos pelas transformações sociais dessa época de ebulição e atentos aos avanços tecnológicos no meio editorial, Bastos Tigre, Olavo Bilac, Lima Barreto, João do Rio, Benjamim Costallat, nas letras, e, na área gráfica, Julião Machado, Raul Pederneiras, K.lixto, J. Carlos, Di Cavalcanti, dentre outros, trabalharam na colaboração e na criação dos principais semanários ilustrados de grande circulação, escrevendo e diagramando as revistas, produzindo os anúncios comerciais, e desenhando as charges políticas. Esses artistas souberam unir arte e tecnologia numa atuação fundamental para a modernização do parque gráfico brasileiro:

> O ilustrador subsidiou a produção periódica, por vezes em atuação mais importante que o próprio redator. Profissional do momento, a serviço da imagem, sua presença era imprescindível, fosse por reproduzir as novas técnicas ou por qualificar a publicação com seu traço, garantindo colocação no mercado [Martins, 2001: 184].

Mais interessados em dialogar com a cidade do que em teorizar sobre a modernidade artística, não tiveram dificuldade em encontrar um lugar para a arte no novo cenário urbano, criando uma linguagem gráfica moderna e ao mesmo tempo popular.

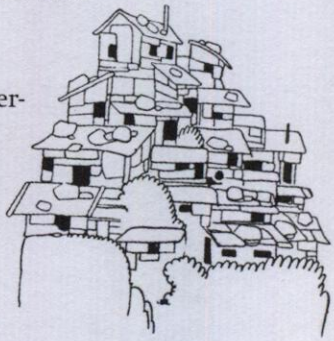
Os impressos em geral e as revistas ilustradas em particular ocuparam um lugar estratégico na assimilação do processo modernizador. Fragmentadas e sintéticas, elas pertenciam ao novo espaço/tempo criado pela moder-

nidade, e por isso se tornaram um de seus principais veículos culturais. Suas páginas coloridas atenuavam, com humor, ironia e sensualidade, a angústia provocada pelas transformações sem precedentes ocorridas tanto na esfera urbana quanto no mundo privado. Saúde, moda, turismo, favelas, automóveis – nada escapava aos olhos agudos de seus colaboradores. Por meio de charges, artigos e crônicas, interpretavam e questionavam os acontecimentos ao mesmo tempo em que reverenciavam as novidades, anunciando com graça e requinte as mercadorias cujo consumo seria uma das características da era que se inaugurava.

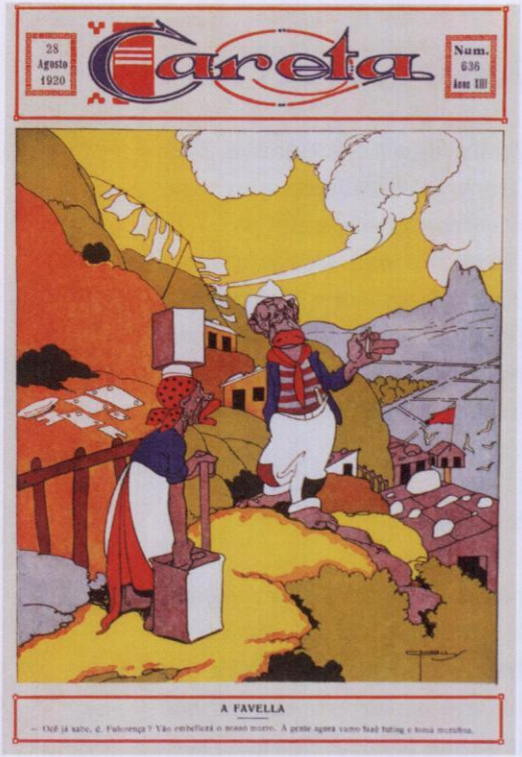
### J. CARLOS: A TRAJETÓRIA DE UM ARTISTA GRÁFICO

Com seu traço inconfundível, J. Carlos foi um dos maiores cronistas visuais de sua época, formando junto com Raul e K.lixto, segundo Herman Lima e Nássara, a "Santíssima Trindade" da primeira metade do século XX. Seu talento e capacidade produtiva fizeram com que percorresse esse período através de mais de 50 mil desenhos, traçando, nas palavras de Cássio Loredano [2002: 12],

> um gigantesco painel que cobre a República Velha e o Estado Novo, duas guerras mundiais, o entre-guerras, a guerra espanhola e, depois, o início da Guerra Fria, tudo o que aconteceu em meio século com a planta do Rio de Janeiro, a substituição da regata pelo futebol na paixão nacional, as transformações das modas no vestuário e no mobiliário, nos costumes e o advento dos edifícios, do automóvel, da cozinha a gás, do cinema e da televisão etc., etc.

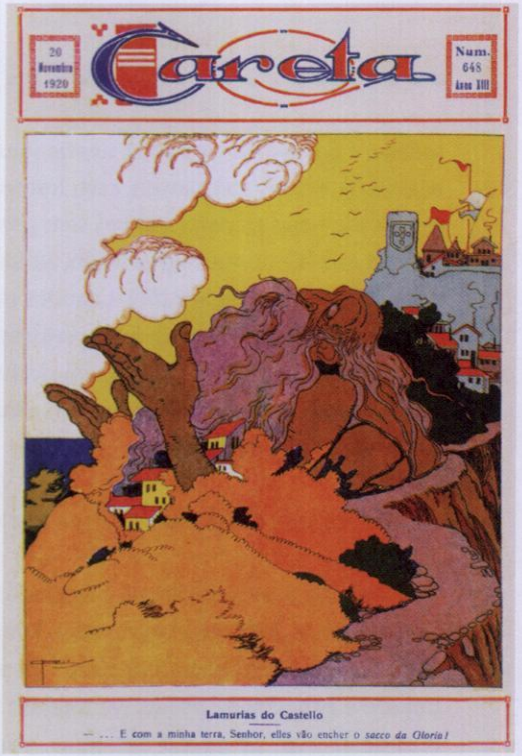


J. Carlos foi, em sua época, o melhor exemplo de um designer moderno, demonstrando uma capacidade de síntese e elegância impressionantes, mesmo para os parâmetros de hoje. Trabalhou em estreita proximidade com as novas tecnologias gráficas e fotográficas, projetando revistas, livros, cartazes, montando exposições. Sua esfera de atuação – abrangendo caricaturas, charges, ilustrações, letras capitulares, adornos, vinhetas, logotipos, desenhos infantis e de



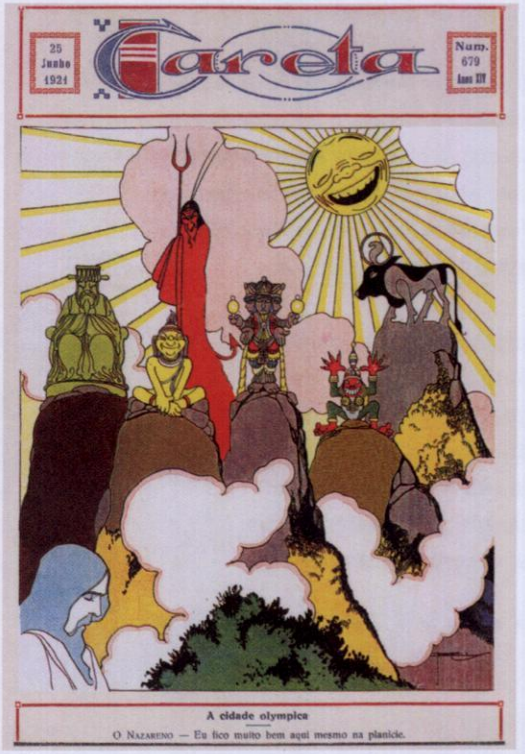

**A FAVELLA**

— Você já sabe, é, Fulorença? Vão embellezá o nosso morro. A gente agora vamo baê futing e tomá mesalina.



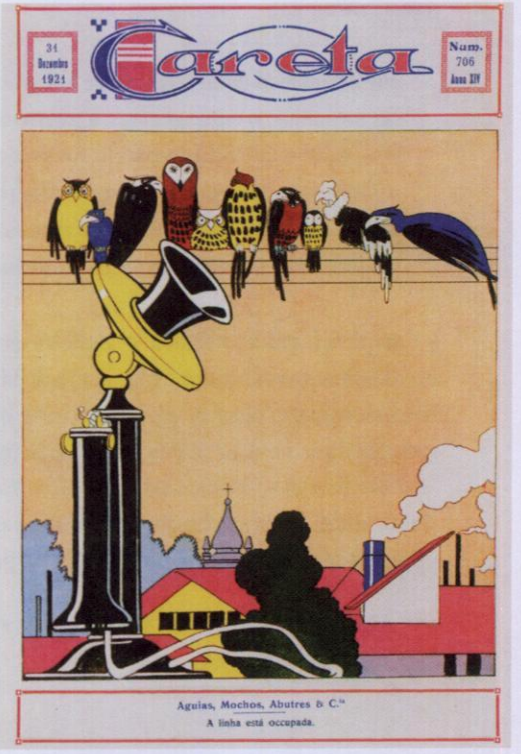

**Lamurias do Castello**

— ... E com a minha terra, Senhor, elles vão encher o *sacco da Gloria!*




**A cidade olympica**

O Nazareno — Eu fico muito bem aqui mesmo na planicie.




**Aguias, Mochos, Abutres & C.ia**

A linha está occupada.

**1** Capas de 1920-21 ilustradas por J. Carlos.

**2** Capa com projeto e ilustração de J. Carlos, 1922.

2

publicidade – em nada difere daquela dos designers gráficos europeus contemporâneos, transcendendo, como estes, os limites do campo ao incluir a produção de cenários e figurinos para teatro, esquetes de humorismo gráfico e mesmo esculturas. Curioso observar que enquanto El Lissitzki ou Rodchenko pertencem inequivocamente à história do design gráfico, J. Carlos figura em nossa história unicamente como caricaturista.

Poucos, pouquíssimos artistas nos deram a oportunidade de acompanhar a trajetória de seu amadurecimento artístico como o fez J. Carlos. O fato de ter-se formado na prática, no cotidiano das redações – como quase todos de sua época – nos permite ter uma visão privilegiada da evolução de seu trabalho desde seu primeiro desenho publicado em 1902 até a sua morte em 1950. Acolhido aos 18 anos por Raul e K.lixto na redação d'*O Tagarela*, no ano seguinte já fazia sua primeira capa. Ali começava, segundo Loredano,

> a longa colaboração, a simbiose, a perfeita interação entre o lugar, os atores e seu maior cronista. A cidade via seu retrato amável, e, num narcisismo bem seu, se apaixonava pelo autor. [Loredano, 2002: 32, 36, 44]

Em 1908, aos 24 anos, foi convidado pelo jornalista e empresário Jorge Schmidt, dono da editora Kosmos, para ser o ilustrador exclusivo de seu próximo lançamento editorial, a *Careta*, destinada a fazer concorrência a *O Malho* como revista ilustrada de circulação nacional, voltada para o cenário político nacional e internacional. Entre 1908 e 1921, J. Carlos foi o ilustrador da *Careta*, produzindo algo entre dez e vinte desenhos por número.

[1] Ao longo dos anos em que colaborou na *Careta*, J. Carlos fez a crônica visual dos principais acontecimentos de sua época e das transformações de nosso cenário urbano, político e mundano, registrando e criando modas e costumes. Imortalizou em seus desenhos personagens como a melindrosa e o almofadinha. Se *O Tagarela* e *A Avenida*, semanários nos quais trabalhou nos primeiros anos, podem ser vistos como uma fase de formação, a *Careta* parece ter servido como uma verdadeira especialização. Nesse extraordinário laboratório, ia aprofundando e desenvolvendo seu conhecimento técnico do parque gráfico, explorando as novas tecnologias e apurando ainda

mais seu traço. Com assinantes em todo o país, a *Careta* levava o resultado desse processo para ser visto e admirado em todo o território nacional, mostrando o Brasil ao Brasil.

Em 1918, Pimenta de Mello, dono de um dos maiores parques gráficos da época – a Pimenta de Mello e Cia. – comprou do deputado Luiz Bartholomeu de Souza e Silva a empresa "O Malho S.A.", responsável pela publicação dos semanários ilustrados *O Malho*, *Para Todos...*, *Illustração Brasileira*, *Leitura Para Todos...*, *Tico-Tico* e seus respectivos almanaques. Segundo Orlando da Costa Ferreira [1994: 414], a partir daí "cresceu ainda mais esta cadeia de revistas brasileiras, a mais brilhante que o país já teve em todos os tempos". Com um maquinário capaz de seduzir qualquer designer, as oficinas da Pimenta de Mello e Cia. imprimiam revistas, livros, mapas, bilhetes para a loteria federal, além de terem produzido, em 1926, a primeira revista brasileira em *offset*, a *Cinearte*, que veio integrar as publicações do grupo. No mercado competitivo das revistas, a qualidade do artista gráfico era muitas vezes o diferencial necessário para garantir ou aquecer as vendas de determinado semanário. Decidido a ampliar seus negócios e ciente da enorme repercussão obtida pelos desenhos de J. Carlos na *Careta*, Pimenta de Mello convidou-o em 1922 para dirigir, junto com Álvaro Moreyra, o conjunto de publicações da empresa recém-adquirida.

Entre 1922 e 1931, anos em que conviveu com Pimenta de Mello, J. Carlos foi diretor de arte de todas as revistas do grupo. Foi nesse momento de sua vida, em plena maturidade artística e já possuidor do amplo conhecimento técnico adquirido na *Careta*, que atuou mais marcadamente como designer gráfico. Cada uma das revistas tinha uma história pregressa distinta e um público-alvo diferente. Criando ou aprimorando para cada uma delas um projeto gráfico preciso, J. Carlos testou ao extremo suas habilidades. O único aspecto recorrente nesse processo foram os desafios: inovar e ao mesmo tempo manter a identificação com o público, introduzir as mudanças desejadas no ritmo certo, garantindo assim sua assimilação.

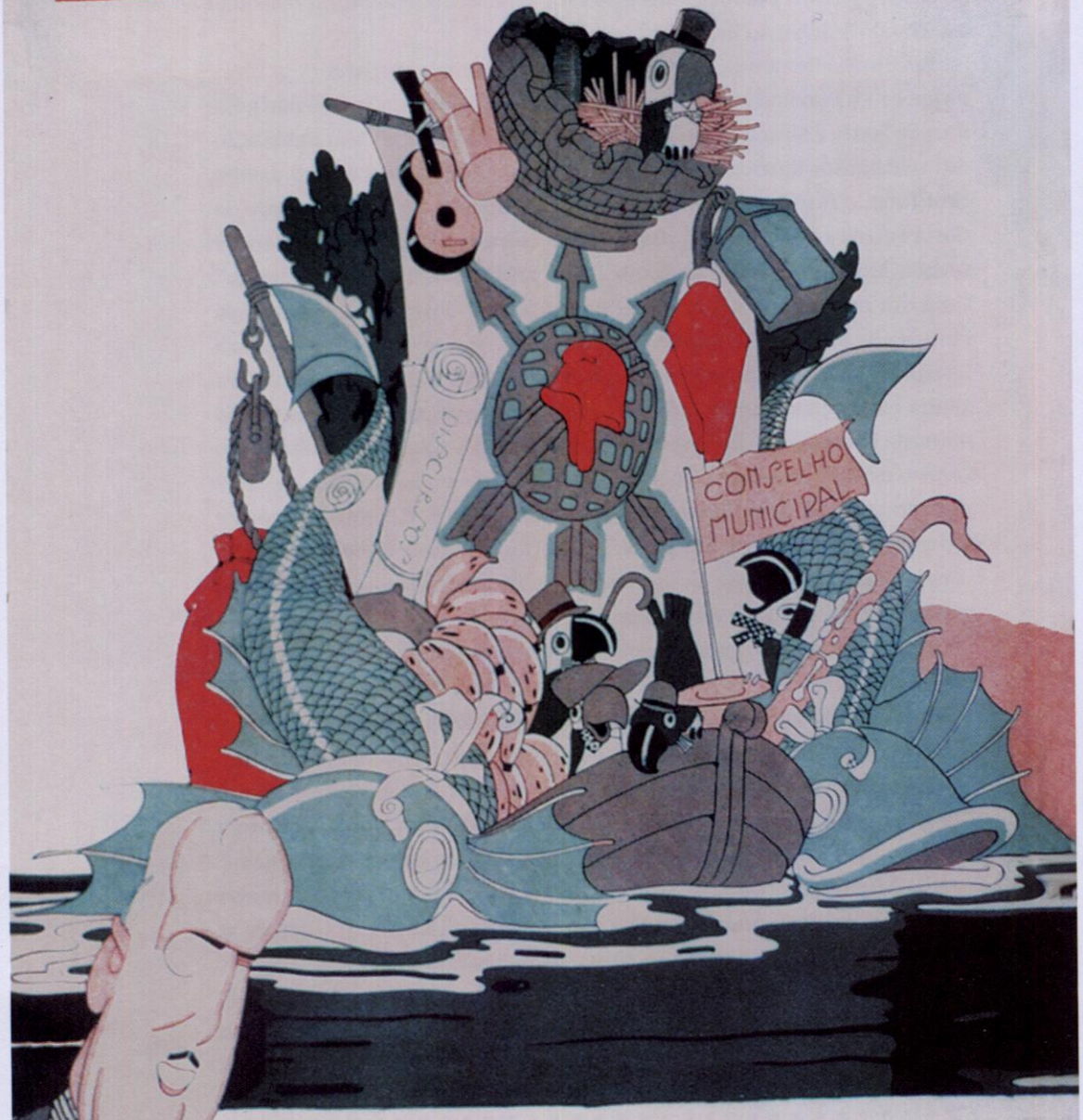
Através da análise gráfica de duas das revistas do grupo Pimenta de Mello – *O Malho* e *Para Todos...* – podemos observar a atuação de J. Carlos em vários aspectos, como na adequação ao público a que se dirigiam. Embora

ANNO XXVI
Num. 1.302

# O MALHO

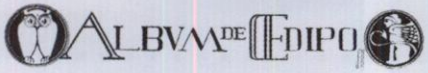
Rio de Janeiro, 27 de Agosto de 1927

Preço para todo o Brasil
1$000

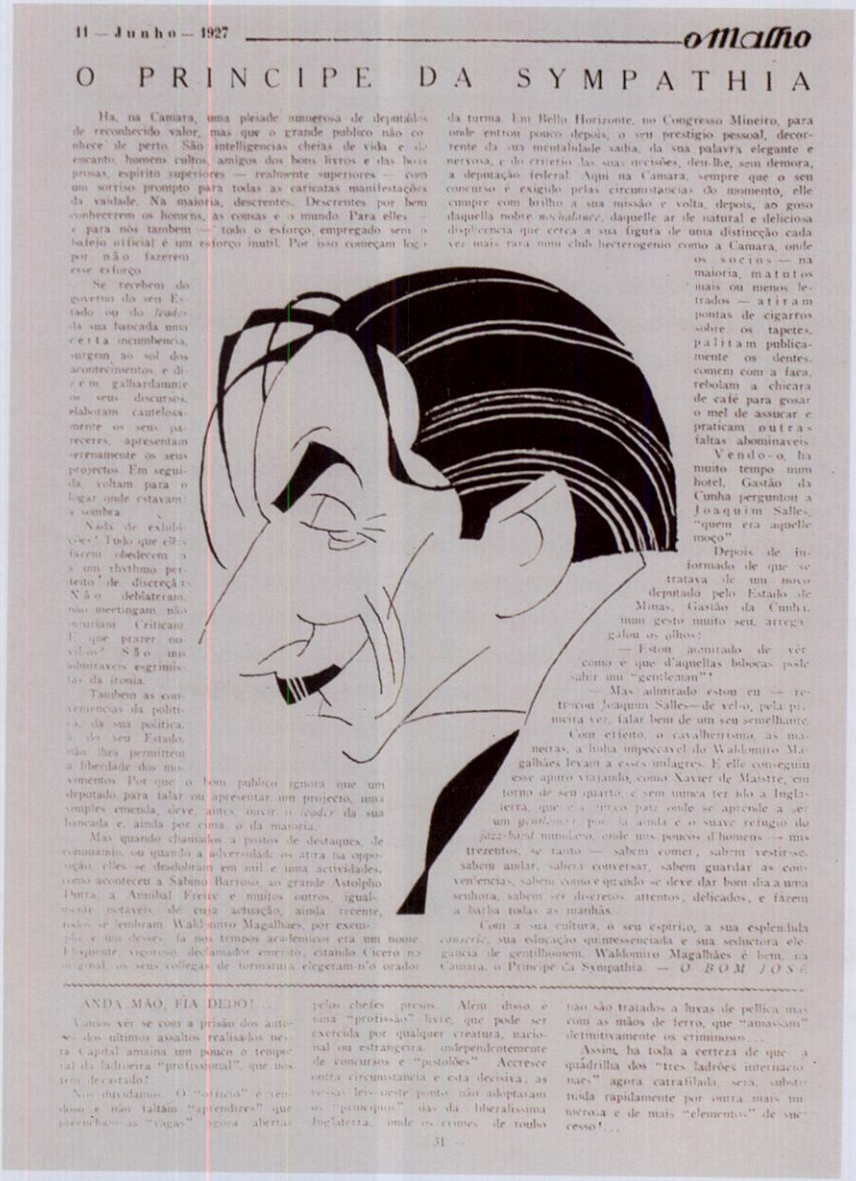



O PASSEIO INTERROMPIDO

*— Felizes papagaios! Só lhes occorre pagar... visitas. As outras dividas ficam para depois.*



4



11 — Junho — 1927 — *o Malho*

# O PRINCIPE DA SYMPATHIA

Ha, na Camara, uma pleiade numerosa de deputados de reconhecido valor, mas que o grande publico não conhece de perto. São intelligencias cheias de vida e de encanto, homens cultos, amigos dos bons livros e das boas prosas, espirito superiores — realmente superiores — com um sorriso prompto para todas as caricatas manifestações da vaidade. Na maioria, descrentes. Descrentes por bem conhecerem os homens, as cousas e o mundo. Para elles — e para nós tambem — todo o esforço, empregado sem o beneplacito official é um esforço inutil. Por isso começam logo por não fazerem esse esforço.

Se recebem do governo do seu Estado ou do *leader* da sua bancada uma certa incumbencia, surgem, ao sol dos acontecimentos, e dizem galhardamente os seus discursos, elaboram cautelosamente os seus pareceres, apresentam serenamente os seus projectos. Em seguida, voltam para o logar onde estavam: a sombra.

Nada de exhibições! Tudo que elles fazem obedecem a um rhythmo perfeito de discreção. Não deblateram, não meetingam, não injuriam. Criticam. E, que prazer ouvil-os? São uma admiravel esgrimidas da ironia.

Tambem as conveniencias da politica, da sua politica, do seu Estado, não lhes permittem a liberdade dos movimentos. Por que o bom publico ignora que um deputado para falar ou apresentar um projecto, uma simples emenda, deve, antes, ouvir o *leader* da sua bancada e, ainda por cima, o da maioria.

Mas quando chamados a postos de destaques, de commando, ou quando a adversidade, os atira na opposição, elles se desdobram em mil e uma actividades, como aconteceu a Sabino Barroso, ao grande Astolpho Dutra, a Annibal Freire e muitos outros, igualmente notaveis, de cuja actuação, ainda recente, todos se lembram. Waldomiro Magalhães, por exemplo, é um desses. Ha nos tempos academicos era um nome eloquente, vigoroso, desfrutado emerito, citando Cicero no original, os seus collegas de formatura elegeram-n'o orador da turma. Em Bello Horizonte, no Congresso Mineiro, para onde entrou pouco depois, o seu prestigio pessoal, decorrente da sua mentalidade sadia, da sua palavra elegante e nervosa, e do criterio das suas decisões, deu-lhe, sem demora, a deputação federal. Aqui na Camara, sempre que o seu concurso é exigido pelas circumstancias do momento, elle cumpre com brilho a sua missão e volta, depois, ao gozo daquella nobre *nonchalance*, daquelle ar de natural e deliciosa displicencia que cerca a sua figura de uma distincção cada vez mais rara num club heterogenio como a Camara, onde os socios — na maioria, matutos mais ou menos letrados — atiram pontas de cigarros sobre os tapetes, palitam publicamente os dentes, comem com a faca, resolam a chicara de café para gosar o mel de assucar e praticam outras faltas abominaveis.

Vendo-o, ha muito tempo num hotel, Gastão da Cunha perguntou a Joaquim Salles, "quem era aquelle moço".

Depois de informado de que se tratava de um novo deputado pelo Estado de Minas, Gastão da Cunha, num gesto muito seu, arregalou os olhos:

— Estou admirado de vêr como é que d'aquellas bibocas pode sahir um "gentleman"!

— Mas admirado estou eu — retorquiu Joaquim Salles — de velo, pela primeira vez, falar bem de um seu semelhante.

Com effeito, o cavalheirismo, as maneiras, a lhaneza impeccavel do Waldomiro Magalhães levam a esses milagres. E elle conseguiu esse apuro viajando, como Xavier de Maistre, em torno de seu quarto, e sem nunca ter sido a Inglaterra, que é o unico paiz onde se aprende a ser um *gentleman*, por, lá ainda e o suave refugio do *jazz-band* nitidamente, onde nos poucos d'homens — nos trezentos, se tanto — sabem comer, sabem vestir-se, sabem andar, sabem conversar, sabem guardar as conveniencias, sabem como e quando se deve dar bom dia a uma senhora, sabem ser discretos, attentos, delicados, e fazem a barba todas as manhãs.

Com a sua cultura, o seu espirito, a sua esplendida *causerie*, sua educação quintessenciada e sua seductora elegancia de gentilhomem, Waldomiro Magalhães é bem, na Camara, o Principe da Sympathia. — *O BOM JOSÉ*

ANDA MÃO, FIA DEDO!...

Vamos vêr se com a prisão dos autores dos ultimos assaltos realisados nesta Capital amaina um pouco o temporal da ladroeira "profissional", que nos tem decostado?

Não duvidamos. O "officio" é vendoso e não faltam "aprendizes" que preenchiam as "vagas" ignoradas abertas pelos chefes presos. Alem disso, é uma "profissão" livre, que pode ser exercida por qualquer creatura, nacional ou estrangeira, independentemente de concursos e "pistolões". Accresce outra circumstancia e esta decisiva; as nossas leis neste ponto não adoptaram os "principios" das da liberalissima Inglaterra, onde os crimes de roubo não são tratados a luvas de pellica mas com as mãos de ferro, que "amassam" definitivamente os criminosos...

Assim, ha toda a certeza de que a quadrilha dos "tres ladrões internacionaes," agora catraffilada, será substituida rapidamente por outra mais numerosa e de mais "elementos" de successo!...

— 31 —

5

**3** Capa com projeto e ilustração de J. Carlos, 1927.

**4** Logotipos para seções internas d'*O Malho*, antes e depois da intervenção de J. Carlos.

**5** Caricatura do deputado Waldomiro Magalhães desenhada por J. Carlos em página d'*O Malho*, 1927.

possuíssem áreas de tangência, as duas revistas circulavam por espaços diferentes. *O Malho* era encontrado nas ruas, nos bares, nas barbearias e, eventualmente, em casa. *Para Todos...* parece, como o próprio nome indica, ter tido circulação irrestrita, chegando a ingressar nas arenas mais recônditas do universo feminino: dos salões e lojas de moda aos quartos das mocinhas. Podia igualmente estar nas mãos de uma moça de família, de uma *cocotte* ou de um almofadinha. Tratando de cinema, música, teatro e elegância, ia do espaço público ao privado, da rua ao sonho mais secreto, povoando o imaginário de uma geração. Como as outras revistas do grupo, ambas viajaram pelo Brasil, divulgando moda e hábitos e estabelecendo uma cultura que constitui hoje um precioso testemunho da época.

### O MALHO

A um só tempo tradicional e moderna, popular e engajada, primando pela qualidade gráfica e de seus colaboradores, anunciava-se, nas páginas da *Para Todos...* de 1926, "a revista de maior tiragem no Brasil":

> *Moça, olha "O Malho"*!
> E realmente a moça olhou, comprou e leu, verificando ser "O Malho" o 'leader' dos semanários ilustrados do Brasil, cheio de tradições gloriosas, que de semana em semana remoça na graça satírica das suas 'charges', na apresentação da mais completa reportagem fotográfica, nas diversas seções, comentando os casos da atualidade. Todos os sábados "O Malho" oferece aos seus milhares de leitores os acontecimentos dos últimos dias, em nítidos "clichés"; caricaturas de J. Carlos, Luiz Peixoto e outros notáveis artistas; um artigo sobre o momento político, notas da semana, crítica teatral, dados a respeito da avicultura e pecuária; retratos grafológicos, charadas, xadrez, música; a caixa d'O Malho, colaboração dos poetas novos, etc., etc., etc. Sempre na defesa das classes populares, a velha revista vive do povo e para o povo!

Criado em 20 de setembro de 1902 por Luiz Bartholomeu, o semanário *O Malho* contava com a colaboração escrita de Olavo Bilac, Emílio de Mene-

zes e Bastos Tigre, bem como o traço dos maiores caricaturistas da época: Raul, K.lixto, Yantok, Nássara, Theo, Figueiroa e Guevara [Werneck Sodré, 1998: 301]. Revista de grande importância no cenário político da época, sua relação com o público encontrava-se já bem estabelecida quando J. Carlos a assumiu em 1922. Para termos uma idéia mais clara da complexidade do desafio então enfrentado, é preciso considerar que, além de ser uma revista cujo repertório textual e gráfico estava sedimentado no público há vinte anos, J. Carlos estava deixando de ser o ilustrador exclusivo de sua principal concorrente, a *Careta*, na qual trabalhara durante treze anos.

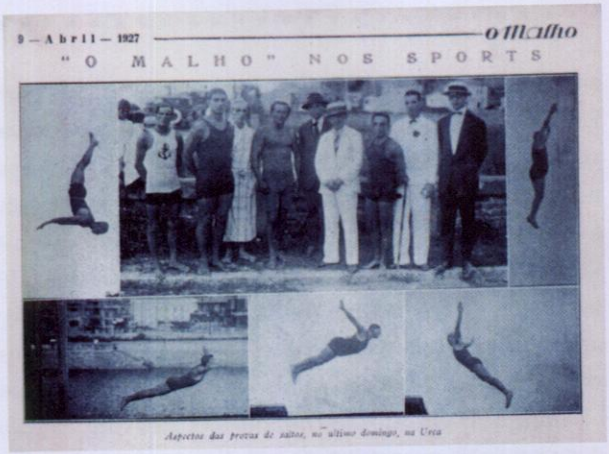
Impressas em duas, eventualmente três cores, as capas d'*O Malho* tratam dos principais assuntos políticos da semana por meio de charges desenhadas por J. Carlos. Com forte conteúdo simbólico, sua plena compreensão exige do leitor conhecimento da situação política do país. Nas charges, bonecos ou 'calungas' – como eram chamados – costumam representar as principais figuras da política, agrupamentos sociais como o Jeca ou o Tio Sam, ou ainda figuras alegóricas como o ano velho e o ano novo. Há uma clara predominância de personagens masculinos. A presença feminina fica restrita à condição de alegoria, representando conceitos abstratos como a paz, a anistia e a pátria, ou a política, a imprensa e a retórica. O vermelho está presente em todas as capas d'*O Malho* e aparece sempre associado a cores frias – verde, azul ou preto –, preenchendo o logotipo ou ocupando as áreas mais pregnantes da imagem. Vibrante e chamativa, é uma cor facilmente associada à oposição política, além do quê, devia dar à publicação o devido destaque no ponto de venda.

Nas capas de 1922 as charges são desenhadas dentro de um retângulo delimitado por um fio vermelho ou azul. Essa margem funciona como uma moldura, separando o espaço da representação do resto da capa. Em seu interior, o mundo dos calungas, o lado de lá; do lado de cá, o espaço vivido por nós humanos, menos ágeis e divertidos. Em 1927, J. Carlos rompe essa moldura, texto e imagem vão aos poucos se integrando, o desenho passa a sangrar nas laterais, ganhando ares de uma fita de cinema. O rodapé é mantido. Reservado às legendas, serve ainda para que J. Carlos brinque com a fronteira entre os dois mundos. Ele é o degrau de entrada para

[2]

[3]

**6** a **9** Amplo uso da fotografias nas páginas internas d'*O Malho*.

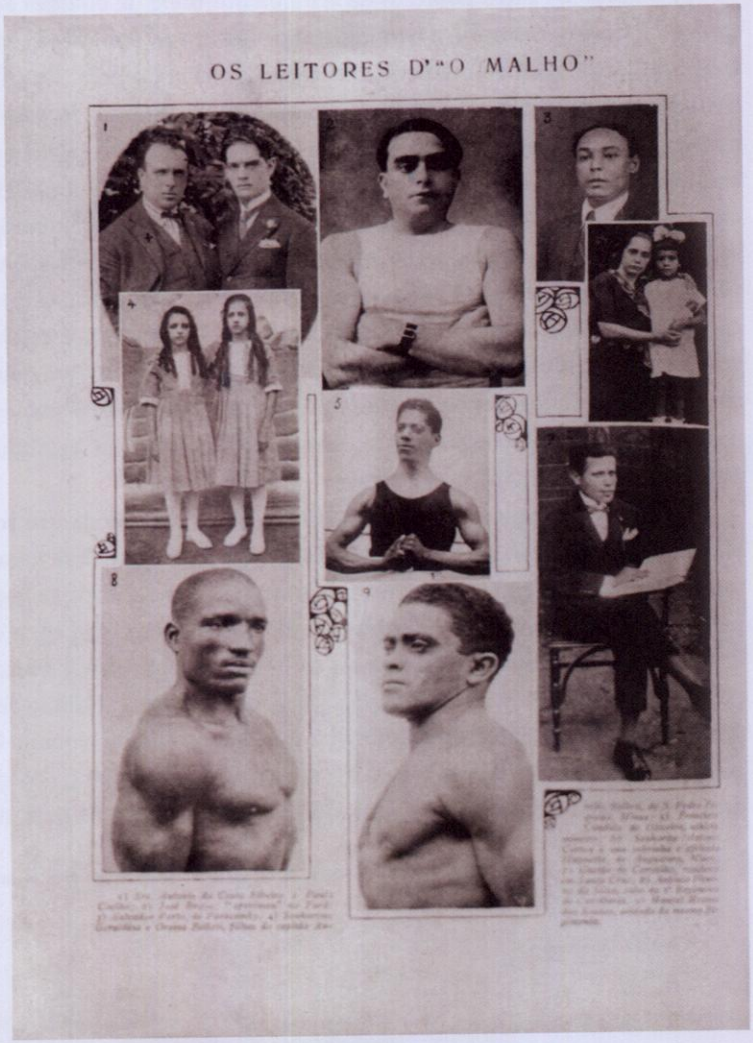


9 — Abril — 1927 — o Malho

"O MALHO" NOS SPORTS

*Aspectos das provas de saltos, no último domingo, na Urca*

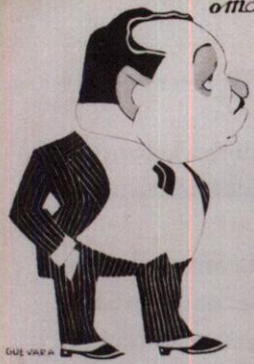
6



OS LEITORES D'"O MALHO"

7

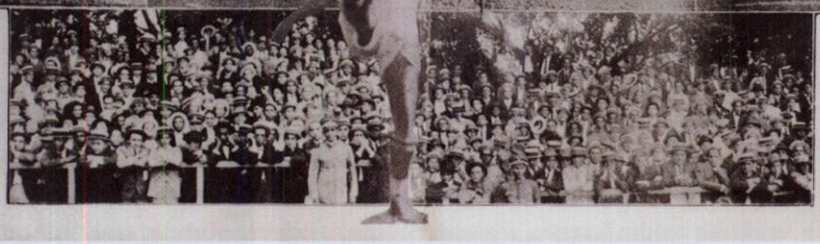
# O JOGO DE DOMINGO




O Sr. Miranda Reis, que acaba de ser eleito para a Comissão de Orçamento da Câmara dos Deputados, Presidente, 1º vice-presidente brilhante e orador, e que

A grande assistência presente ao jogo realizado no campo do Flamengo, entre o Flamengo e Botafogo, e a equipe do Flamengo que venceu por 4 a 2

O Sr. Dioca Machado, a mais completa figura do tribunal da Comissão Nacional, e sentido combatente, que na construção do monumento do Sr. Arthur Bernardes, tem falado bem e mal bem a Sr. Assuero Gorra, sendo



ASPECTOS DO JOGO ENTRE OS VALOROSOS CLÚBS CARIOCAS

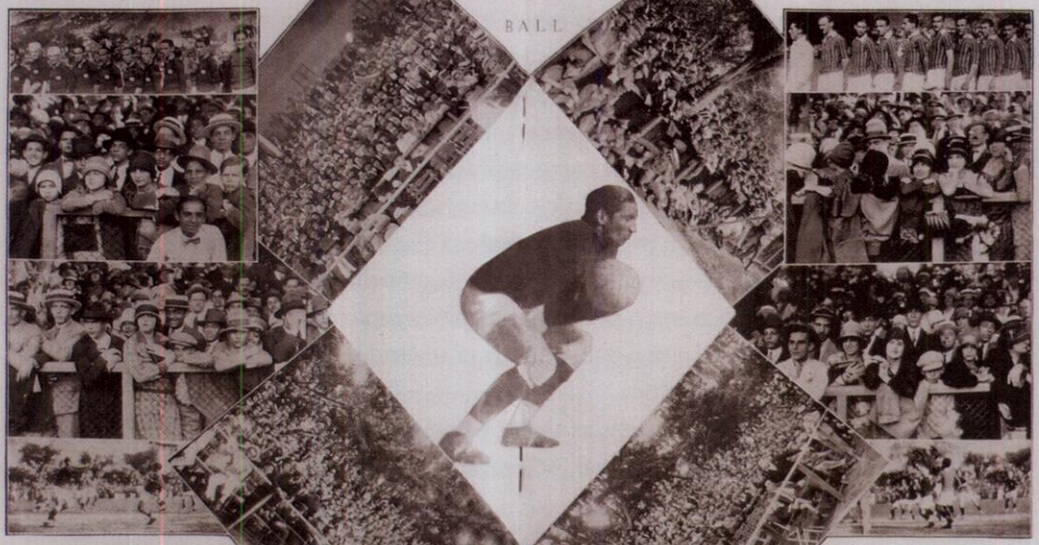
FLAGRANTES DAS ARCHIBANCADAS NA HORA DO JOGO





# NO CAMPO DO FLAMENGO

## FOOT BALL



Aspectos da assistência

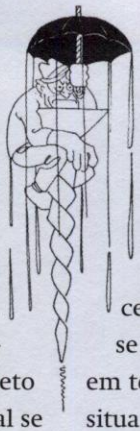
Aspectos da assistência

o "mundo de lá". Graças a ele, pode acontecer de um calunga escorregar para o lado de cá, nos provocando, como quem diz: "se nós saímos, talvez vocês possam entrar".

O miolo da revista é composto por 64 páginas, incluindo a folha da capa, com formato de 23 × 32 cm. Dois terços das páginas são impressos em papel jornal a uma ou duas cores, e um terço é impresso em papel *couché*, a uma, duas, ou até três cores. As folhas em papel jornal trazem texto e desenhos a traço; nelas não há meio-tom ou fotografias. Já as páginas em papel *couché* trazem as matérias ilustradas, as reportagens fotográficas, os anúncios mais caros e os desenhos de página inteira. O emprego de mais de uma cor fica restrito aos desenhos e anúncios. A encadernação utilizada é do tipo canoa, muito comum em revistas semanais de baixo custo por ser a forma mais simples, rápida e barata.

Como mostra Mônica Pimenta Velloso no artigo inédito "Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor no Rio da Primeira República", as revistas populares lidavam com uma ampla faixa de público: desde a classe média letrada, mas não necessariamente intelectualizada, até os analfabetos e semi-analfabetos das camadas populares. Essa situação constitui mais um desafio projetual para J. Carlos: como não assustar os menos afeitos às letras e despertar-lhes a curiosidade sem, no entanto, perder o público familiarizado à leitura? Seja nos logotipos internos ou no texto corrido, o desenho é a linguagem escolhida para equacionar, na justa medida, essa questão. Chama a atenção, nesse sentido, o fato de que tanto *O Malho* quanto *Para Todos...* apresentam duas páginas "editoriais", em lugares diferentes, que trazem na parte superior o cabeçalho com os dados de cada número. A primeira, no início da revista, é composta por texto em duas ou três colunas e um pequeno desenho a traço. A segunda abre as páginas em papel *couché*. Contendo uma charge legendada, uma caricatura ou um poema ilustrado, nesta a presença do texto apenas complementa a informação gráfica. A primeira é para ser lida, a segunda para ser vista – uma solução bastante democrática.

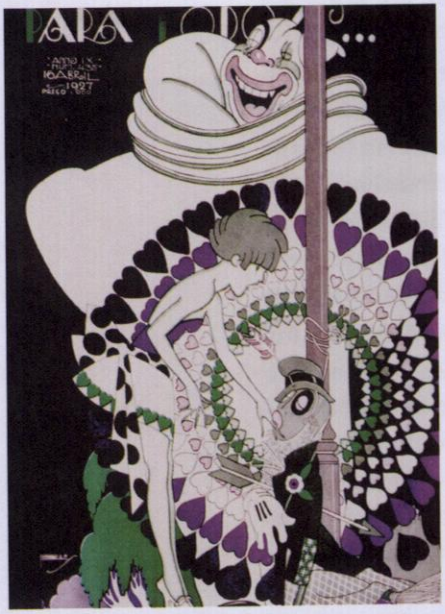
Nas páginas em que há maior volume de texto, o desenho quebra a resistência a ele permeando-o, brincando com sua materialidade, dando pistas



sobre seu conteúdo. Revela-se assim um recurso visual eficiente para dar leveza e agilidade à mancha tipográfica. Há ainda páginas em que a mancha está disposta em torno de um desenho maior, como na edição de 21 de junho de 1927, em que vemos a caricatura do deputado Waldomiro Magalhães, "Principe da sympathia", cercada por um texto que versa sobre o personagem. Ressalte-se um detalhe gráfico curioso: as colunas recuam em ângulo reto em torno do retrato, formando um quadrado branco dentro do qual se situa o desenho, à exceção do canto inferior direito, onde a mancha acompanha linha a linha a curva do pescoço e da gravata, formando um "paletó de letras" que veste o deputado. Sutil e ousada, tal diagramação cria uma página harmônica e convidativa, sobre a qual os olhos deslizam sem dificuldade. Tal nível de sofisticação na relação entre tipografia e imagem, muito comum nos dias de hoje, não era, em absoluto, freqüente nessa época em lugar nenhum do mundo. [5]

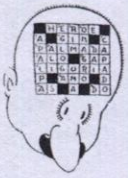
Para recriar os logotipos que nomeiam as seções internas, J. Carlos recorre novamente ao desenho, associando os títulos a vinhetas bem humoradas que completam seu significado. Na seção "Álbum de Oedipo", por exemplo, o logotipo anterior à sua intervenção faz uso da coruja e da esfinge, representando respectivamente o conhecimento e o impasse edipiano. Tais referências eruditas tinham uma assimilação restrita, já que dificilmente pertenceriam ao repertório de todo o público leitor d'*O Malho*. Ao redesenhá-lo, J. Carlos troca o tipo inicial por outro com características mais modernas – desenho fortemente geometrizado, ausência de serifas e grande variação na espessura das hastes. Coruja e esfinge são igualmente substituídas por um boneco careca que bate na própria cabeça com um martelo (vinheta simbólica d'*O Malho*), tendo na outra mão um saca-rolhas gigante pronto a furá-la. Por meio do humor, J. Carlos permanece fiel à proposta, ao passo que se mantém dentro de um repertório comum a todos os leitores. [4]

Os procedimentos gráficos adotados no que concerne à relação entre tipografia e desenho n'*O Malho* têm em comum uma forte preocupação com as possíveis limitações de conhecimento do leitor. Outro exemplo interessante são as palavras cruzadas. Tendo em vista a amplitude do público-alvo,



**10** Capas de J. Carlos para a revista *Para Todos...*, 1927.

PARA TODOS...
ANNO IX · NUM 436
23 ABRIL · 1927
PREÇO 1$000



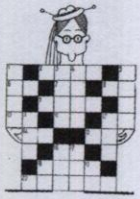
[6-9]

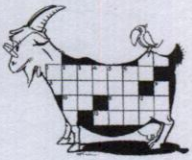
devemos levar em conta a intenção didática que estas certamente possuíam, aumentando o vocabulário de boa parte dos leitores. Mas para que isso acontecesse era necessário fazer o leitor morder a isca, aceitar o desafio, pois se parecessem muito sérias, complicadas, poderiam intimidar. Com seus quadradinhos sempre inseridos de forma curiosa em um desenho gaiato, as palavras cruzadas brincam com a idéia de peso e leveza revelando uma vez mais o potencial do desenho como mediador entre o leitor incipiente e as letras.

Lidar com a fotografia, para alguém tão habituado a resolver as coisas com lápis e papel, foi mais um desafio cujo resultado trouxe à tona a face menos explorada de J. Carlos, a de um designer extraordinário. No Brasil dos anos 1920, era muito recente o emprego dos processos de impressão fotográfica. A própria fotografia não era uma linguagem tão antiga, e ainda era amplamente percebida como registro fiel e preciso dos fatos. Essa aura de autoridade documental se impunha inclusive àqueles a quem competia incluir imagens fotográficas na diagramação de páginas impressas. Na maioria das revistas ilustradas da época, o máximo de ousadia que se vê, nesse sentido, é a presença de fios, molduras ou ornamentos em torno de uma foto. O enquadramento retangular é quase sempre respeitado, à exceção dos retratos que aparecem vez ou outra em molduras ovais.

Nas páginas d'*O Malho* a fotografia está presente sobretudo na forma de "reportagens fotográficas" sobre grandes aventuras ou notícias policiais e esportivas. Chama atenção o dinamismo obtido na diagramação das páginas. Na figura 8, por exemplo, vemos uma página dupla sobre o jogo Flamengo × São Cristóvão. Na parte superior, dois calungas (provavelmente figurões dos clubes) se encaram, e seus olhares se cruzam sobre duas fotografias: a torcida e o time vencedor: Flamengo 2 × 1. Na metade inferior da página vemos uma faixa horizontal composta por quatro "instantâneos do *match*", abaixo da qual temos uma grande foto da torcida. A disposição dos instantâneos lado a lado passa ao leitor a dinâmica do jogo, criando uma pequena seqüência. Para completar, sobre as fotos, no centro da página, um pouco mais à esquerda, escapando dos grampos da revista, um jogador imenso chuta em nossa direção. Percebe-se que ele é a ampliação recorta-

da de um dos jogadores na fotografia à qual se sobrepõe. Seu pé e sua mão ultrapassam levemente o fio que envolve as fotos. Com isso, a figura do jogador fica ressaltada na página, reduzindo a imagem de fundo à sua real bidimensionalidade. Com uma diagramação no mínimo ousada, a figura 9 mostra uma outra reportagem sobre futebol. No centro, sobre fundo branco, vemos um goleiro agachado com a bola nas mãos. Em volta dele quatro fotografias inclinadas criam um losango. Superpostas, à direita e à esquerda, outras imagens mostram detalhes da torcida, criando uma massa homogênea. No entanto, o calcanhar do pé direito do goleiro foi cuidadosamente colocado em baixo da fotografia. Este pequeno detalhe transforma a massa homogênea numa cortina de imagens e o losango numa janela, através da qual vemos o jogador.



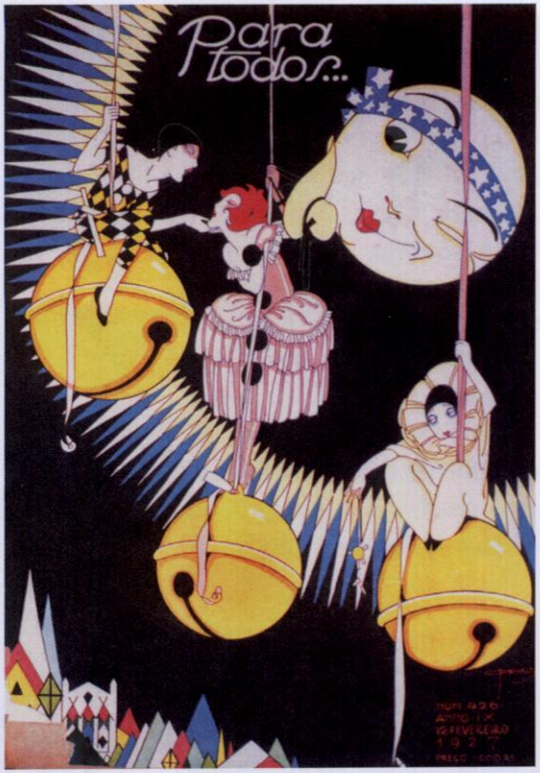


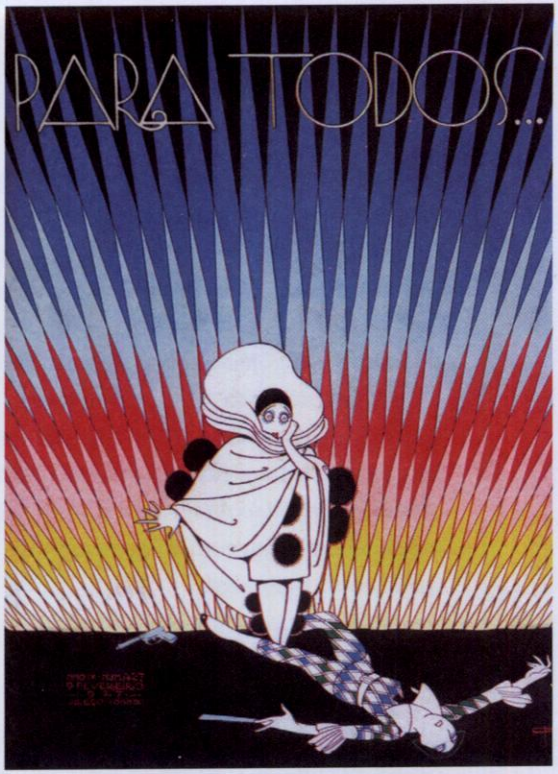
### *PARA TODOS...*

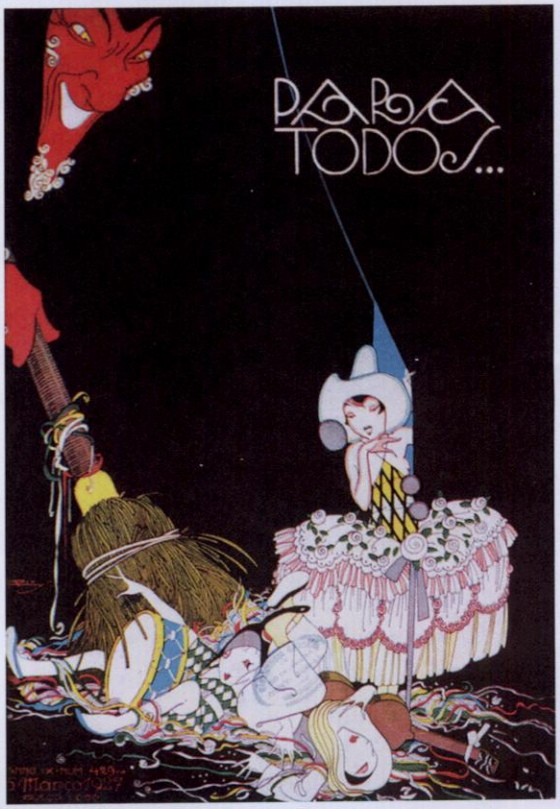
Criada em 1918, *Para Todos...* foi até 1926 uma revista dedicada exclusivamente ao cinema, trazendo sempre em suas capas a fotografia colorizada de atores ou atrizes das fitas em cartaz. Voltada para o público feminino jovem, era uma revista menos comprometida com o próprio passado do que *O Malho*. Sua pauta mais leve permitia maior liberdade gráfica. Enquanto o cinema foi o tema principal, a fotografia dominava, restando pouco espaço para o desenho. Mas 1926, com a criação da revista *Cinearte*, exclusivamente dedicada à sétima arte, *Para Todos...* entrou em uma nova fase, na qual possuíam peso equivalente seções dedicadas a várias expressões artísticas e culturais:

> Deseja Vossa Excelência vestir-se à Moda? Leia *Para Todos...* Semanário Ilustrado, o mais querido na alta sociedade brasileira. As suas seções mundanas, a de teatro, música e cinema fornecem todos os sábados uma bela e completa reportagem.

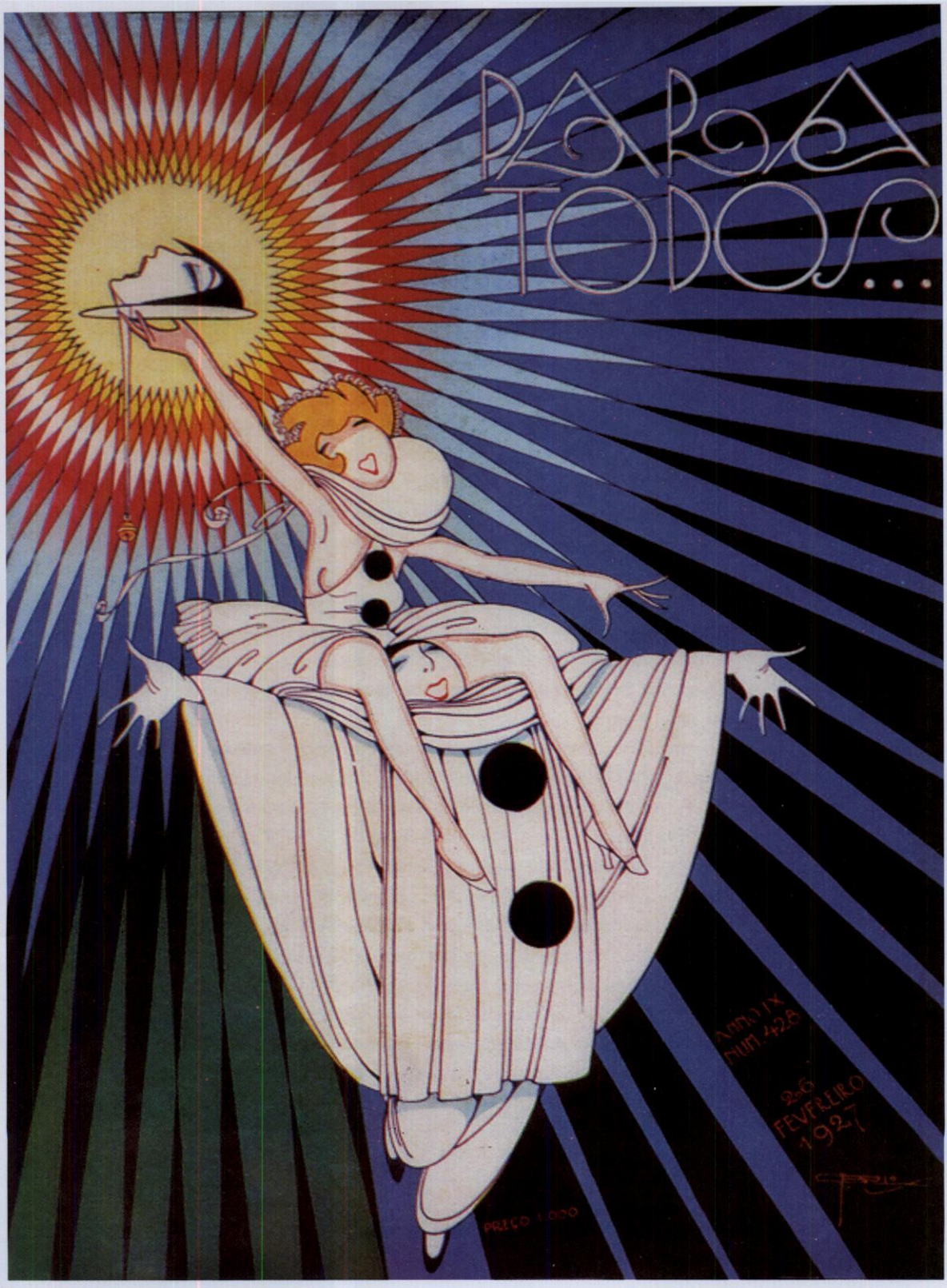
Assim se anunciava a revista em 1927 n'*O Malho*. Liberta do cinema e sem o vínculo com a sátira política ou a tradição, *Para Todos...* tornou-se palco principal para o talento do J. Carlos designer.




**11** Quatro capas seqüenciais de *Para Todos...* em 1927, contando uma história relacionada ao Carnaval e seus personagens.


PARA TODOS...
ANNO IX
NUM. 428
26
FEVEREIRO
1927
PREÇO 1$000

Até 1926, sua intervenção na revista aparece sobretudo no miolo, embora sejam visíveis algumas alterações nas capas como o redesenho do logotipo, no qual o travessão do T passa a abarcar todas as letras e a incluir ano e numeração. A partir de março daquele ano, J. Carlos passa a desenhar regularmente as capas da *Para Todos...*. Exuberantes, oníricas e elegantes, essas capas constituem um verdadeiro tesouro do design gráfico *art déco*. Ao contrário d'*O Malho*, nas capas de *Para Todos...* a figura feminina é soberana, absoluta. Mulheres esguias, sensuais e provocantes contracenam com pequenos seres fantásticos como faunos, pierrôs, pajens negros ou mesmo personagens do cenário político reduzidos à escala de gnomos. Reverentes e alegres, eles estão ali para servir a elas. A figura masculina assume ainda ares alegóricos, sob a forma de gárgulas, budas, momos ou diabos gigantes, que insuflam em suas musas o delírio e a volúpia do desejo. Se nas capas d'*O Malho* o rodapé servia de separação entre o mundo de lá e o mundo de cá, não existe tal distinção nas capas de *Para Todos...*. Seu pacto com o leitor é de outra ordem, não podendo ser quebrado pela inclusão do elemento tipográfico. (O logotipo varia a cada número, adequando-se às características do desenho.) Pactuam com o lúdico, dando asas à imaginação. Leves, glamourosas, invadem todos os sentidos do espectador. Têm cheiro, som e, quem sabe, gosto!

As capas não eram vinculadas a acontecimentos específicos, o que permitiu a J. Carlos otimizar o uso do parque gráfico, rodando quatro capas por vez – em três (às vezes quatro) cores, impressas em áreas chapadas ou reticuladas uniformemente. A paleta das capas de *Para Todos...* é marcada pela ousadia na escolha dos matizes, e o modo como ele lida com as três cores simultaneamente nas quatro capas é notável. Mistura-as, pela sobreposição de retículas, com o intuito de alterar o tom ou obter novas cores, constituindo uma verdadeira aula de aproveitamento das possibilidades cromáticas do processo de impressão. Em alguns casos chega a ser difícil acreditar que ele tenha se servido das mesmas cores nas quatro capas – porém, um exame cuidadoso não deixa dúvida a esse respeito.

[10]

Apesar de não ter vínculos temporais precisos, as capas da *Para Todos...* se relacionam com as estações do ano ou com datas festivas como Natal e

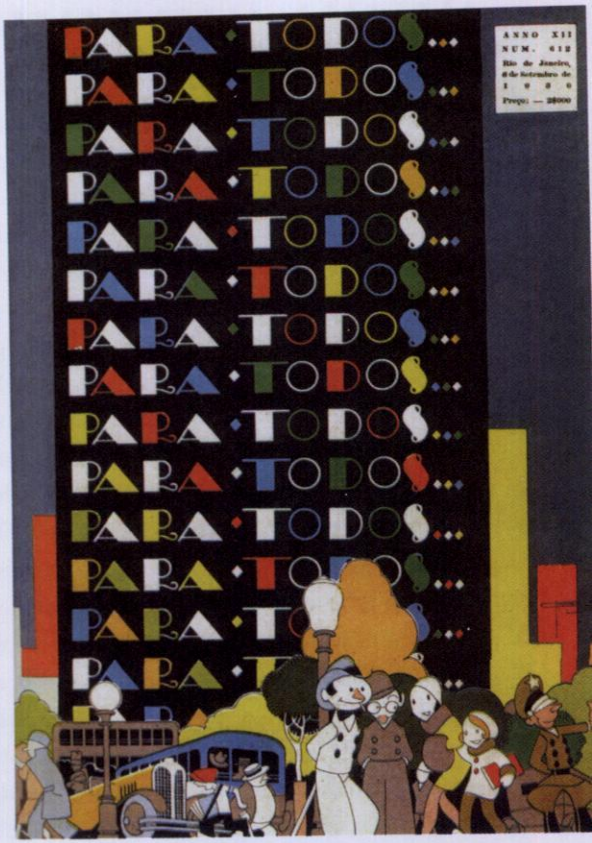
Carnaval. O fato de pensar as quatro capas simultaneamente permitiu ainda que J. Carlos soltasse sua imaginação para além das combinações cromáticas, criando no carnaval de 1927 quatro capas que juntas contam uma história. Na primeira, sob os auspícios da lua, Colombina se deixa seduzir por Arlequim, enquanto Pierrô assiste a tudo, desolado. Na segunda, o dia está raiando, Pierrô olha perplexo para Arlequim morto à sua frente. Podemos perceber que, ao lado de sua mão direita aberta, a fumaça ainda sai do revolver caído no chão. Terceira capa: terça-feira gorda, sol a pino, emoldurando a cabeça de Arlequim carregada numa bandeja, como um São João Batista, pela amante Colombina, que dança alegremente nos ombros de seu Pierrô. Quarta-feira de cinzas, quarta capa. Nela, um diabo gigantesco varre, entre serpentinas e confetes, os tolos Pierrô e Arlequim. A Colombina pela qual se disputaram a esta altura já está em casa, sonhando com os anjos. Ao lado, sem nenhum medo de ser varrida por aquele diabo que conhece bem, uma cabrocha faceira assiste à cena com ar de desdém. [11]

Como n'*O Malho*, o formato da *Para Todos...* é de 23 × 32 cm. Seu miolo possui sessenta páginas assim distribuídas: as oito primeiras são em papel jornal e as demais em papel *couché*, as folhas em papel jornal trazem texto e desenhos a traço, sem meio-tom ou fotografias, e as páginas em papel *couché* trazem as matérias ilustradas, as reportagens fotográficas, os anúncios mais caros e os desenhos de página inteira. Enquanto n'*O Malho* o uso de mais de uma cor nas páginas em *couché* fica restrito aos desenhos e anúncios, em *Para Todos...* é mais presente, aparecendo nos desenhos, nas fotografias, no editorial e no texto. A encadernação utilizada é do tipo canoa.

Apesar da guinada editorial pela qual passou a revista em 1926, permaneceu o vínculo com o público feminino de classe média e alta. De nível cultural mais homogêneo, tal público exigia menos didatismo e permitia maior ousadia gráfica, desafio que J. Carlos parece ter abraçado com grande prazer. Uma vez liberta da carceragem hollywoodiana, *Para Todos...* tornou-se sua menina dos olhos.

COCANA CLUB
ANNO IX
NUM. 460
8 OUTUBRO
1927
PARA TODOS
PREÇO
1000

12


PARA TODOS
ANNO XII
NUM. 612
Rio de Janeiro,
8 de Setembro de
1 9 2 6
Preço: — 2$000

13

# Para todos...

Directores: ALVARO MOREYRA E J. CARLOS
Gerente: LÉO OSORIO

Assignatura: — Brasil: 1 anno, 48$000; 6 mezes, 25$000 — Estrangeiro: 1 anno, 78$000; 6 mezes, 40$000

## UM CONTO: JUDAS

Era já um costume do Zé Vitorio. Ha muito tempo ele vinha fazendo um "judas" no sabbado da Aleluia.

Ali, no povoado, onde estava bem pouco mais de dois annos, não deixava sinha de festejar o sabbado-santo.

Nesse dia, o terreiro fecharia a sua essa amarellenta enfeitada.

Arvores triste e emmurchecidas transplantadas criminosamente dos velhos vinhedos, á calada da noite inverior. Folhas e galhos pisados no chão. Bandeirinhas de papel em grinaldas a longos cordões, ornando arcos triumfaes.

E, ao meio, erguendo-se apremante, muito alto, a força de onde se alongava o desengonçado bonecro, tino de camisas de garrafa e mo-



Desenho de Oswaldo Goeldi

Os moradores circumvizinhos, bebidos de gosto, auxiliavam-se o quanto podiam a feitura do monstrengo.

Um trazia o velho estacaz arrado. As calças listradas e fundilhos carcomidos, emmovnos ao antigo e tuperrino ex-juiz de direito, o mela-carrola do r. Gonçalves. Os sapatos ros e cambados do caixeiro da venda.

E vinha toda a indumentaria do "judas", que a relia de bom grado, sem ponciar palavra de que, pelo estado ou qualidade vestuario que lhe impuzeram.

E a comitiva seguia, pensativa, para esperar o bruxo, entre risadas e commentarios galatos, atirgosando a alegria de que se iriam esolver, á noitinha, quando chegasse a hora do quinimumuno.

O Zé Vitorio, sorriso á boca rasgada, cigarro amarelly dormindo á orelha, em mangas de camisa e vinha e parava, a contemplar, rallizar, a sua obra.

Lá estava ella, pendurada, a atestar a sua fé religiosa. O seu verbomente gritento á tradição vergonhosa do apodrido desgraçado. E ainda o seu gesto folgado e creador, debiú e gaudio das boas gerte dagoellas redondenas.

Como nos outros annos, o "judas", ás primeiras horas da manhã de Aleluia, fora subido á força. Estava bem feito.

O Lucas, amigo do Zé, viera ora o "judas" para que o só não era esolver o bonzo de fogueiro e bombas. O seu quinimumuno seria, este anno, por isso, muito mais bonito e divertido.

A's nove horas do dia, o Zé deveria o "judas" para que o só não o fotografasse e os invejosos não no vessem rodar, e o trouxera para casa. E foi dar uma volta.

Na feira encontrou o Lucas. Este lhe tinha a dar noticia desgraçalavel. Fôra chamado pela fazenda, que morava a oito leguas pavadas, para ver o pae que agonisava. Precisava seguir immediatamente. Não assistiria ao quinimu di "judas".

E o Lucas pediu ao amigo que vigiasse a sua familia, emquanto era ausente. Pretendia voltar logo. A doença do velho, contudo, podia obrigal-o a demorar-se.

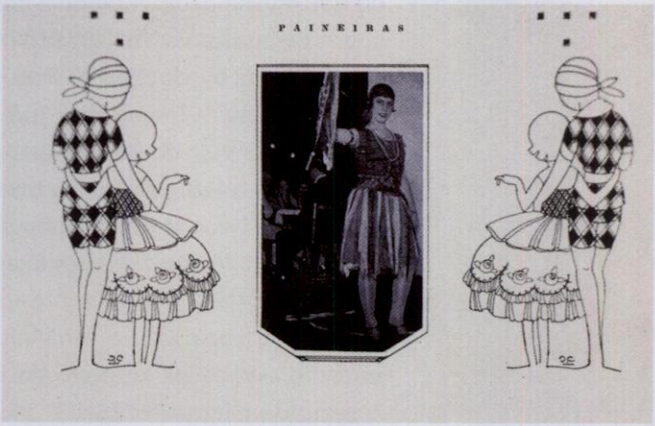
E num abraço largo e sincero se foi.

Zé Vitorio lhe devia grandes favores. Fôra o Lucas que conseguira um emprego para ele no sitio do major Baptista. Fôra ainda quem lhe conquistara o casinhoro em que morava. Quando chegara ao povoado, vinha lazaleio e sem vintem.

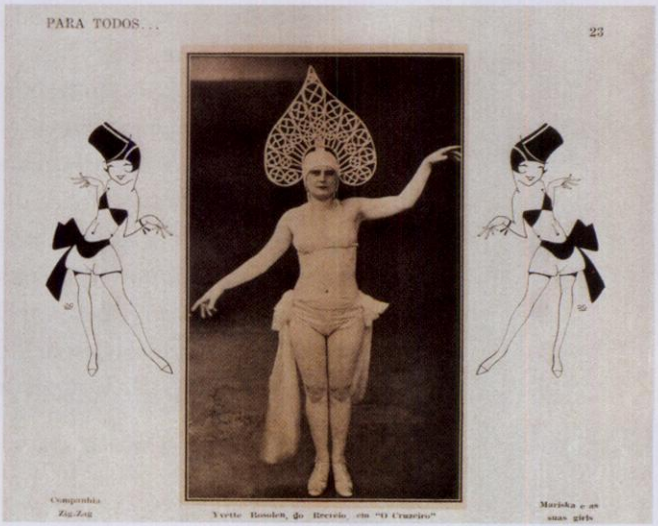
Depois de cumprir fome, valeu-se em boa hora do Lucas, que, posto viversse aí, já possuia seu bem cuidado

14

Na praia de Icarahy



PAINEIRAS



PARA TODOS... 23

Companhia Zig-Zag

Yvette Rosolen, do Recreio, em "O Cruzeiro"

Mariska e as suas girls

**12** | **13** Capas que ilustram a liberdade com que J. Carlos compunha o nome da revista.

**14** Página editorial de *Para Todos...*, 1926

**15** Desenhos e fotografias estabelecem um diálogo irônico nas páginas de *Para Todos...*

A maior prova disso é que só a partir de então passou a aparecer no expediente como diretor. A qualidade gráfica e estética do projeto implantado na revista por J. Carlos reflete sua inquietação na busca pelo novo, pelo inusitado, pelo diferente. O cuidado na escolha e uso das cores, a diagramação das páginas, a relação entre fotografia e desenho, trazem soluções, de fato, surpreendentes.

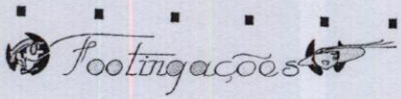
A mancha tipográfica empregada em *Para Todos...* revela uma clara intenção de tornar a leitura mais agradável. Nesse sentido, as primeiras interferências de J. Carlos tinham o intuito de clarear as páginas, criando colunas de texto de larguras muito diferentes, com um intercolúnio maior do que o usual, aumentando a entrelinha e arejando a mancha, recursos pouco comuns no design gráfico brasileiro da época. Como n'*O Malho*, *Para Todos...* utiliza o princípio de duas páginas "editoriais". No início, a primeira se chamava "Cinema Para Todos...", era impressa em uma cor e falava da fita ou da vida do personagem estampado na capa. Essa página é redesenhada em 1926, passando a trazer o título da revista e as assinaturas de J. Carlos e Álvaro Moreyra como diretores, além de um pequeno conto ou artigo ilustrado. Impresso em duas ou três e, por vezes, até quatro cores, a cada número uma cor diferente aparece associada ao preto do texto – roxo, vermelho-escuro, azul esverdeado –, cores densas que produzem grande impacto associadas ao preto do texto e ao branco sujo do papel jornal. A segunda página "editorial" passou por uma fase de experimentação, ostentando fotografias, texto ou poemas ilustrados, inseridos numa diagramação mais livre.

[14]

Decisões projetuais são freqüentemente norteadas por aspectos técnicos. No caso, a primeira página "editorial", impressa em papel jornal, tem um desenho de traço menos detalhado e as áreas de cor separadas das áreas pretas – título da revista, título do texto e ilustração. Nas folhas em papel *couché*, o desenho é mais detalhado, a linha mais fina e as cores utilizadas são mais vivas e vibrantes, criando maior contraste com o branco, agora realmente branco, do papel. A opção pela plasticidade rústica no primeiro editorial tira partido das especificidades do material que, por sua porosidade, absorve mais tinta, sendo incapaz de revelar detalhes de qualquer

desenho. Já o segundo editorial, impresso em papel calandrado – que recebeu polimento e por isso não absorve tanto a tinta – permite fazer uso da linha fina. Nele, as duas cores são empregadas simultaneamente em desenho e logotipo.

Enquanto o logotipo d'*O Malho* é mais rígido, tendo passado por apenas dois redesenhos, em 1922 e em 1927, *Para Todos...* apresenta, desde o início, uma grande variedade de logotipos. No novo projeto, implantado em 1926, os logotipos que nomeiam as seções internas são constituídos por letras leves e sinuosas sutilmente caligráficas que remetem ao universo frívolo e mundano de que tratam. As vinhetas a eles associadas reforçam, como n'*O Malho*, o seu significado. Aos poucos, J. Carlos vai abrindo espaço para o desenho, primeiro na forma de vinhetas ou pequenas ilustrações e, depois ocupando a página inteira, quase em pé de igualdade com a fotografia. Diferentemente d'*O Malho*, as vinhetas de *Para Todos...* são de autoria de J. Carlos: figuras femininas que passeiam pelas páginas sem vínculo obrigatório com o conteúdo. Borboleteando por entre fotografias e texto, essas pequenas fadas enchem a revista de alegria e frescor.



Embora as vinhetas também possam remeter aos textos, o interesse maior está na relação que estabelecem com a fotografia. Moças desenhadas dialogam com as moças "reais" das fotografias. Numa das figuras, por exemplo, duas banhistas em posição literalmente mimosa ladeiam a fotografia, indicando-nos com que espírito devemos olhá-la. Outra nos mostra a fotografia de uma atriz fantasiada com ar absolutamente grotesco. Sem dó nem piedade, J. Carlos cerca-a com duas lindas jovens que gaiatamente imitam o seu movimento de braços. Criando uma disputa entre as moças desenhadas e as fotografadas, o desenho ironiza, dependendo da situação, a fotografia, o fotografado ou o momento retratado. Assim o desenho vai ganhando espaço até ocupar a página inteira, primeiro caricaturando cele- [15]

PARA TODOS... 25

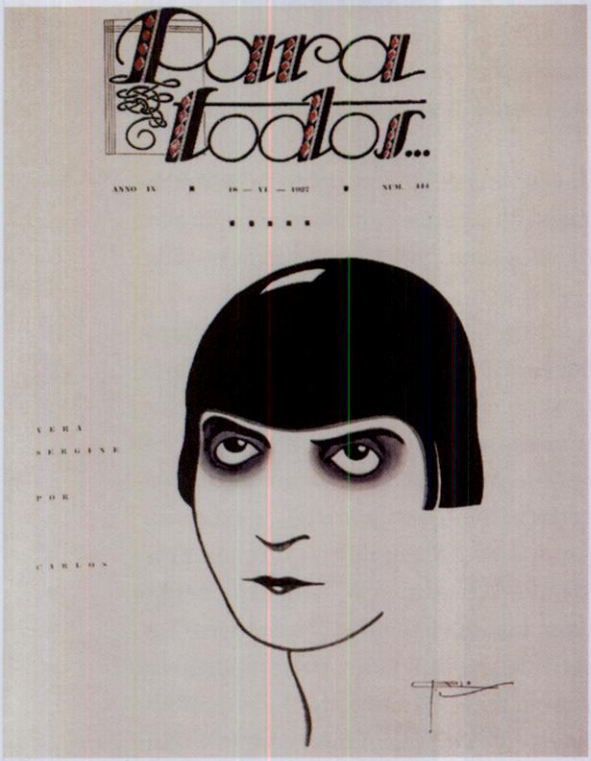
MARISA

Pertence a uma familia de artistas. É sobrinha de Cléa e "Lia Torá", discipula de Olencus, e diz-se até que futura rival de Paulova... quando crescer! Tambem já appareceu num film da "Iris", de São Paulo, e gostou tanto de ouvir o "crank" "crank" da machina, que é bem possivel o Cinema ganhe mais uma bailarina da familia.

14 18 — XI — 192[illegible]

A TEMPORADA VERA SERGINE

Uma linda photographia de Vera Sergine, offerecida ao Sr. Alexandre Martins, a na qual a artista agradece a esse grande industrial, os elogios e attenções muito gentilmente cedidos, para a apresentação do repertorio da sua companhia.




17

18

**16** | **18** Fotografias, sempre com recortes e interferências gráficas, nas páginas internas de *Para Todos...*

**17** Página dupla de 1928, com foto e caricatura da atriz Vera Sergine.

bridades, depois criando charges mundanas de conteúdo não politizado e, finalmente, ocupando o segundo editorial. No entanto, a disputa com a fotografia continua presente.

[17] Uma página dupla de 1928 pode ser vista como uma espécie de embate final: a da esquerda traz uma fotografia da atriz Vera Sergine; à direita temos o segundo editorial no qual vemos uma caricatura da atriz traçada a partir da fotografia.

Ter que lidar com um projeto cuja linha editorial privilegiava a fotografia, destinando pouco ou nenhum espaço ao desenho, parece ter sido o maior desafio enfrentado por J. Carlos no início de sua atuação na revista. Como vimos, ele acabou, de certa maneira, obrigado a enfrentar a fotografia. O modo como lida com ela nos primeiros números faz lembrar um pai que recebe o primeiro filho nos braços e, meio sem jeito, não sabe como carregá-lo. Como tratá-la? Com que tipo de fios, molduras, ornamentos envolvê-la? As respostas vêm a cada número: primeiro tenta ornamentá-las; não satisfeito, resolve cercá-las com fios ou elementos geométricos. Em um único número, é testada uma série de possibilidades: círculos cheios e vazados, estrelas, losangos, quadrados em preto e branco, fios longitudinais que lembram as laterais de um negativo de cinema. À medida que o tempo passa, J. Carlos limpa molduras e ornamentos, elimina fios, adquirindo confiança, ganhando ousadia. Passa a brincar com o recorte e a diagramação, lidando com a fotografia de modo sutil e questionando, em momentos precisos, a naturalização de seu caráter documental.

*Para Todos...* era a revista do cinema, do glamour, uma espécie de veículo da fantasia. E, nesse sentido, é interessante observar como técnicas simples de design produzem um resultado que parece pôr em xeque a fronteira entre real e imaginário. Diferentemente d'*O Malho*, onde as fotos eram sempre impressas em preto, aqui os retratos das atrizes e das jovens damas da sociedade recebem uma segunda cor próxima ao tom da pele, sugerindo maior verossimilhança. Tal realismo é, no entanto, negado pela artificialidade do enquadramento. [18] Com molduras ornadas nas laterais, esses retratos sugerem espelhos cuja imagem refletida evoca o real mas o mantém cativo no espaço gráfico da imaginação. Para ressaltar a separação entre esferas,

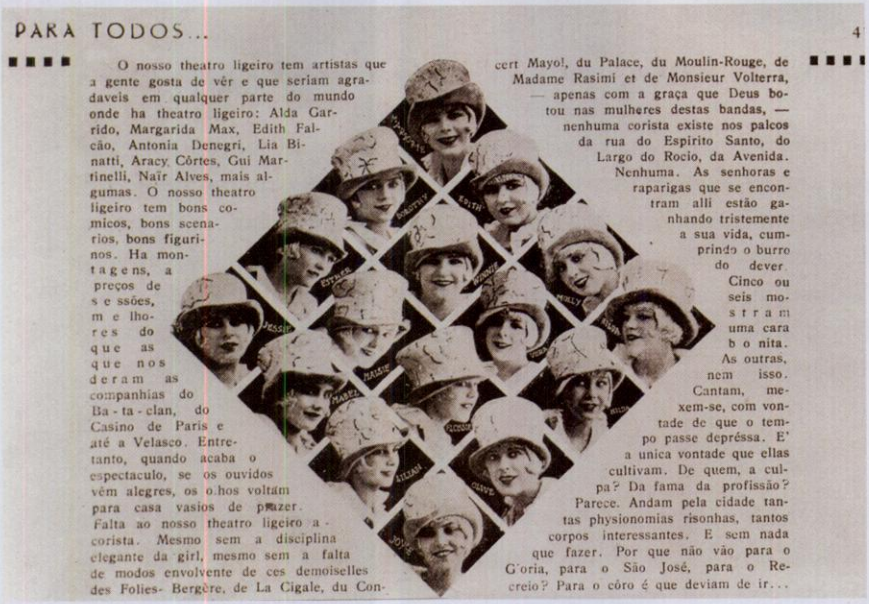
uma grande área branca é mantida em torno da imagem. Diagramado em uma coluna estreita com entrelinha muito larga, o texto é diluído na página. O resultado é que, por meio de recursos técnicos simples e precisos, cria-se nestas páginas um espelho, pronto a refletir o imaginário das leitoras em seus mais íntimos devaneios.

Cantado em verso e prosa como o criador da melindrosa, J. Carlos devia se sentir um pouco co-autor das raparigas mais modernas. É curioso observar o tratamento que ele dá às fotografias das melindrosas de carne e osso. Brincando com a idéia de figura e fundo, utiliza colagem, sobreposição, variação de escala, recortes geométricos e fios que se misturam à [16] foto com o intuito de dar movimento e tridimensionalidade à moça retratada. Ousadia e modernidade eram as palavras-chave do projeto, e a busca constante pela inovação pode ser percebida quando acompanhamos a evolução dos recortes utilizados nas fotografias. Esgotados os espelhos ornamentados e as molduras geométricas, J. Carlos parte para recortes livres, [19] formas irregulares e pontiagudas nas quais encerra atrizes do cinema e do teatro. O resultado é quase sonoro – utilizando o branco do papel para criar áreas de silêncio, J. Carlos compõe com suas explosões fotográficas uma harmonia dissonante, cujo caráter experimental é de total vanguarda. A figura 21, com um leve ar surrealista, faz um uso diferenciado da segunda [21] cor, já que o rosa escolhido não se aproxima do tom da pele e sua aplicação ultrapassa a área do rosto, ressaltando sua artificialidade. A moça retratada tem os cabelos presos, o que permite um corte preciso, quase geométrico de seu rosto. O pescoço é eliminado, ficando uma cabeça suspensa no branco. Abaixo, interligadas por quadradinhos, as vinhetas de traço preciso e sintético nos apresentam a legenda.

Nas páginas da *Para Todos...*, a fotografia se relaciona com o texto com a mesma intensidade que o desenho o faz n'*O Malho.* É o que mostra a interessante diagramação aplicada a um artigo exaltando nossos atores, atrizes, cenários e figurinos, ao mesmo tempo que se queixa da má qualidade de nossas coristas. No centro, envolvido pelo texto, há um losango [20] com rostos de várias coristas estrangeiras. O resultado remete levemente à bandeira do Brasil.

VERA SERGINE

O Rio tinha saudades della. Ninguem se esquecera daquella Marie Claire, de Montmartre. Ella voltou. E trouxe com Rollan a mais bella inauguração de inverno carioca.



PARA TODOS... 4

O nosso theatro ligeiro tem artistas que a gente gosta de vêr e que seriam agradaveis em qualquer parte do mundo onde ha theatro ligeiro: Alda Garrido, Margarida Max, Edith Falcão, Antonia Denegri, Lia Binatti, Aracy Côrtes, Gui Martinelli, Naïr Alves, mais algumas. O nosso theatro ligeiro tem bons comicos, bons scenarios, bons figurinos. Ha montagens, a preços de sessões, melhores do que as que nos deram as companhias do Ba-ta-clan, do Casino de Paris e até a Velasco. Entretanto, quando acaba o espectaculo, se os ouvidos vêm alegres, os olhos voltám para casa vasios de prazer. Falta ao nosso theatro ligeiro a corista. Mesmo sem a disciplina elegante da girl, mesmo sem a falta de modos envolvente de ces demoiselles des Folies-Bergère, de La Cigale, du Concert Mayol, du Palace, du Moulin-Rouge, de Madame Rasimi et de Monsieur Volterra, — apenas com a graça que Deus botou nas mulheres destas bandas, — nenhuma corista existe nos palcos da rua do Espirito Santo, do Largo do Rocio, da Avenida. Nenhuma. As senhoras e raparigas que se encontram alli estão ganhando tristemente a sua vida, cumprindo o burro do dever. Cinco ou seis mostram uma cara bonita. As outras, nem isso. Cantam, mexem-se, com vontade de que o tempo passe depréssa. E' a unica vontade que ellas cultivam. De quem, a culpa? Da fama da profissão? Parece. Andam pela cidade tantas physionomias risonhas, tantos corpos interessantes. E sem nada que fazer. Por que não vão para o Gloria, para o São José, para o Recreio? Para o côro é que deviam de ir...

20

21

**19** Recortes livres das fotografias nas páginas de J. Carlos.

**20** Diagramação de J. Carlos enquadrando retratos de coristas estrangeiras.

**21** O tom e a aplicação da segunda cor, além do corte quase geométrico do rosto, ressaltam a artificialidade da composição.

Outro aspecto que chama a atenção nas páginas que trazem fotografia e texto é o movimento. A leveza da diagramação faz com que as fotografias
[22] passeiem pelo texto, criando verdadeiras páginas animadas. Na figura 22, com o auxílio dos fios e das formas geométricas ao fundo, a movimentação da saída da missa é trazida para as páginas da revista. O recorte chega ao requinte de preservar as sombras das figuras, projetadas diretamente sobre a página.

O modo como J. Carlos conduz nosso olhar através das páginas, a utilização habilidosa que faz do branco do papel, de técnicas de colagem, diagramação ou recorte de imagens, revelam claramente as intenções do autor que soluciona, com sofisticação e harmonia, os desafios de cada projeto. Como vimos, compor com a mancha de texto de modo a torná-la palatável para cada público, desmistificar a aura documental que cercava a fotografia e fazê-la dialogar com o desenho e o texto, ou mesmo otimizar o uso do parque gráfico são iniciativas que passam única e exclusivamente por decisões do âmbito profissional do designer, faceta até agora menos conhecida de J. Carlos.

Direcionando cuidadosamente cada projeto ao seu público-alvo, J. Carlos conjugou uma linguagem gráfica moderna e ao mesmo tempo brasileira. Num momento em que boa parte da intelectualidade nacional voltava sua atenção para a construção de uma identidade nacional capaz de situar o Brasil no chamado "Concerto das Nações Cultas", ele conseguiu desenvolver um trabalho através do qual podemos ver hoje um retrato bastante espontâneo de sua época. Modificou hábitos e influenciou costumes, mesmo sem a pretensão de construir uma determinada imagem do Brasil. Ao mesmo tempo, J. Carlos foi peça fundamental na incorporação de um novo discurso visual que reflete claramente índices de modernidade no design gráfico como a busca da síntese no traçado de formas e no uso de cores, bem como a oposição entre a racionalização geométrica e o sentimentalismo ornamental [Paim, 2000: 17].

Todo processo histórico elege necessariamente fatos dignos de serem lembrados e, portanto, sempre haverá acontecimentos e personalidades que serão escolhidos em detrimento de outros. A história das nossas manifestações culturais foi, até os anos 1980, construída dentro do paradigma modernista, desconsiderando muita coisa que hoje desponta como sendo de grande interesse cultural e estético, como é o caso das revistas ilustradas da década de 1920. Essa "outra modernidade" vem, desde então, sendo resgatada por pesquisadores em áreas como a arquitetura e a literatura, principalmente com relação às tendências comumente associadas ao estilo *art déco*. Está na hora de reconhecermos a sua importância também no design e, assim, prestarmos o devido tributo à genialidade multifacetada de J. Carlos.

# O NOME DO COMMANDANTE

— Foi numa noite de "cabaret", ha alguns annos, no Recife. Chamava-se Marthe de Saint-Fox. Não sei porque, tres mezes depois eramos os dois um grande amor. Curioso, isto: o amor é como o "Jahé". Leva-se um tempo enorme sem ter noticias delle. De repente apparece. E faz um furor deste tamanho.

A sua identidade? Não sei. Sei apenas que ás vezes manipulava lagrimas com toxicos violentos. E que tinha caprichos exquisitos. Gostava de me ver sempre bem posto. Com lindas gravatas. Lindos jaquetões. Aprendi com ella a fumar cigarros inglezes em longas piteiras compradas de contrabando nos vapores allemães.

Certos delegados implicavam commigo. Lembro-me até de um delles que me fez ameaças e me segredou propostas ignobeis.

EM THEREZOPOLIS

Uma tarde embarquei com Marthe. Viagem pessima. Eu ia com um pouco de remorso e o navio jogava muito. No terceiro dia do trajecto maritimo que vae do Rio a Buenos Aires achei graça no commandante. Era um homem já de meia idade. Tinha abandonado a mulher, os filhos e a cidade natal por causa de uma mulher. A eterna mulher que sempre fugiu com o outro. Mostrou a retrata do filho mais velho, um official de marinha. Marthe prestou muita attenção. Eu fiquei indifferente a tudo. Não reparou que o movimento das ondas roubo metade da acção dos Bromo-Seltzers? O dr. Washington Luis devia mandar construir navios correccionaes fluctuantes. Mais tarde que uma noite Marthe estava no camarote do commandante.

Wilson... Não. Não era Wilson. Isto com o nome na ponta da lingua. Acabava em "son"... Eu conheci um mecanico que tinha o mesmo nome. Marthe sabia dizer com graça o seu sotaque francez.

Elle olhou-me com máo humor. Poz a mão na testa e ficou abstrahido.

— Acaba em "son"... Um nome commum para os inglezes. Estou ficando sem memoria. Mas hei de me lembrar um dia. Sei que acaba em "son"... Afinal de contas, o que foi que me trouxe aqui a querer saber o nome do commandante...

Disse isto e subi. Elle não sahiu. Não tinha nada com isso, mas continuou seriamente preoccupado a querer descobrir o nome do commandante...

BRASIL GERSON

PARA TODOS... 17

A MISSA DAS ONZE TERMINOU...

**22** Página dupla de *Para Todos...*

## O INÍCIO DO DESIGN DE LIVROS NO BRASIL

**Rafael Cardoso**

O Brasil possui uma longa e rica tradição na área de design de livros. Como a imprensa aportou por aqui com notório atraso, em 1808, essa afirmação exige alguma explicação. É evidente, pela mais simples dedução matemática, que um país que ingressou na era da impressão tipográfica em pleno século XIX não pode ter uma tradição muito extensa de confecção de livros se comparado com a Alemanha, por exemplo, onde o início dessa tecnologia data de meados do século XV. Mas quando se fala em design de livros a questão muda um pouco de figura. Este texto parte do pressuposto de que o termo "design", em sua acepção moderna, aplica-se por excelência ao período industrial, ou seja, a partir da segunda metade do século XVIII, na mais remota das hipóteses. Na verdade, sabemos que data da década de 1830 o emprego específico dos vocábulos *design* e *designer*, em inglês, para se referir às atividades ligadas ao projeto e à configuração de artefatos industriais [Cardoso, 1996: 59-72]. Não se trata apenas de uma questão de semântica, pois a ocorrência do termo "designer" corresponde à adoção gradativa de novos sistemas de produção, distribuição e consumo, que alteraram radicalmente os meios de fabricação em vários domínios, entre os quais aquele que hoje chamamos de indústria gráfica.

A produção de impressos passou por grandes transformações de natureza tecnológica no meio século entre 1840 e 1890, período que viu a introdução ou a difusão plena do papel fabricado a partir de polpa de madeira, da plena mecanização das prensas tipográficas (rotativas), da fundição mecânica de tipos metálicos, da estereotipia e das máquinas de composição de texto (linotipos), da litografia e da zincografia como técnicas de impressão de imagens, do uso da eletrotipia e da fotografia para a transferência de matrizes das mesmas [Clair, 1976: 360-383; Meggs, 1992: 132-137; Goldman, 1994: 33-44]. Tomados em conjunto, esses e outros avanços tiveram tamanho impacto no barateamento dos impressos e, por conseguinte, na

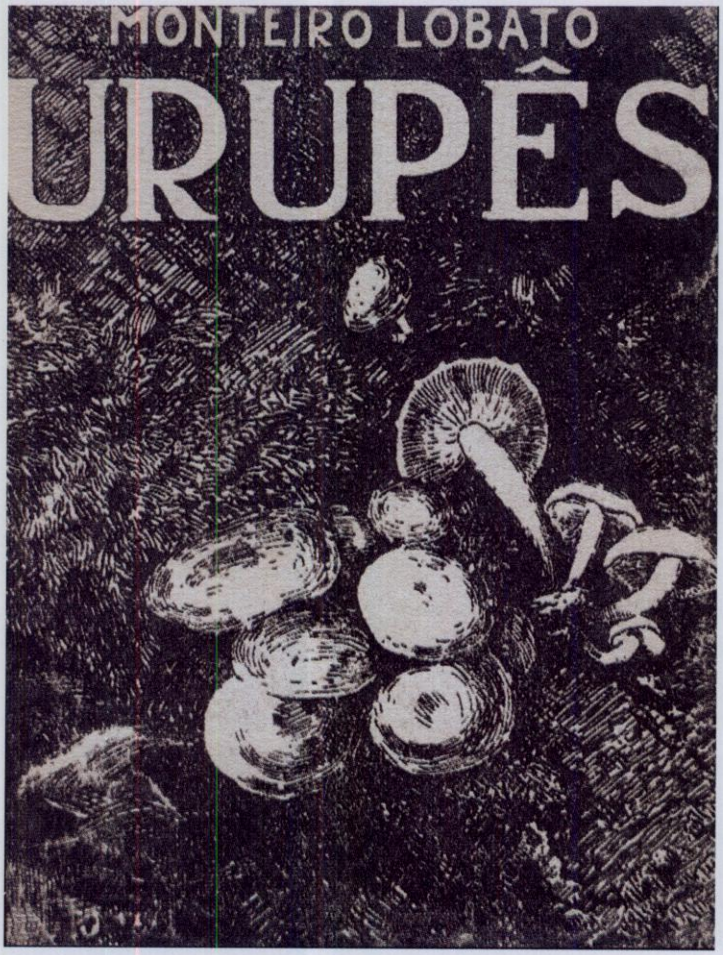
ampliação extraordinária do público leitor, que se pode falar no surgimento de uma verdadeira *indústria gráfica* nesse período, o que absolutamente não é o caso antes de 1830. No que diz respeito aos impressos ilustrados, o ritmo de transformação foi ainda mais dramático. A difusão generalizada da imagem impressa, a preços populares – que é um dos principais marcos da modernidade –, tem suas origens em cerca de 1850, principalmente com o advento da prensa litográfica rotativa. Seu impacto à época pode ser avaliado pela afirmação profética do engenheiro britânico Robert Scott Burn de que a revolução que então se processava na comunicação visual era "mais poderosa" do que a que havia sido efetuada pela "prensa para impressão de palavras" [Burn, 1853: 129, 144-145].

Quando se discute design de livros, é importante distinguir entre a antiga tradição de impressão manual que se estende de Gutenberg até o século XIX e essa nova indústria gráfica surgida durante o período 1840-50. Pela primeira vez na história podemos falar em impressos produzidos em ampla escala, a preços módicos e distribuídos para um público de massa. Em termos da produção, recepção e circulação do livro como mercadoria, esse aumento quantitativo é tamanho que também implica mudanças de natureza qualitativa, na própria feitura e configuração do artefato. A crescente mecanização dos processos de fabrico e impressão nesse período garantiu um grau de padronização jamais visto na história do livro e promoveu, por conseguinte, uma natural valorização do trabalho de projeto, sobretudo no caso do livro ilustrado. Para os ilustradores e gravadores a segunda metade do século XIX constitui um período de enorme fecundidade e influência, com destaque para nomes como os irmãos Dalziel na Inglaterra, Daumier e Gavarni na França ou Henrique Fleiuss e Ângelo Agostini no Brasil. Trata-se de uma regra geral na história do design: reduzindo-se na etapa de execução o impacto da habilidade manual do trabalhador especializado (no caso, impressores, compositores, tipógrafos) aumenta-se a importância da concepção e do planejamento como formas de garantir a qualidade final do produto.

Essa discussão toda tem alguma importância simplesmente pelo fato de que nenhum país possui uma tradição tão antiga assim em matéria de produção industrial de impressos. Mesmo a Inglaterra e a França, pioneiras

MONTEIRO LOBATO

# URUPÊS




2

**1** A capa de Wasth Rodrigues para o livro *Urupês* (1918) ganhou fama, indevidamente, de marco inicial do design de livros no Brasil.

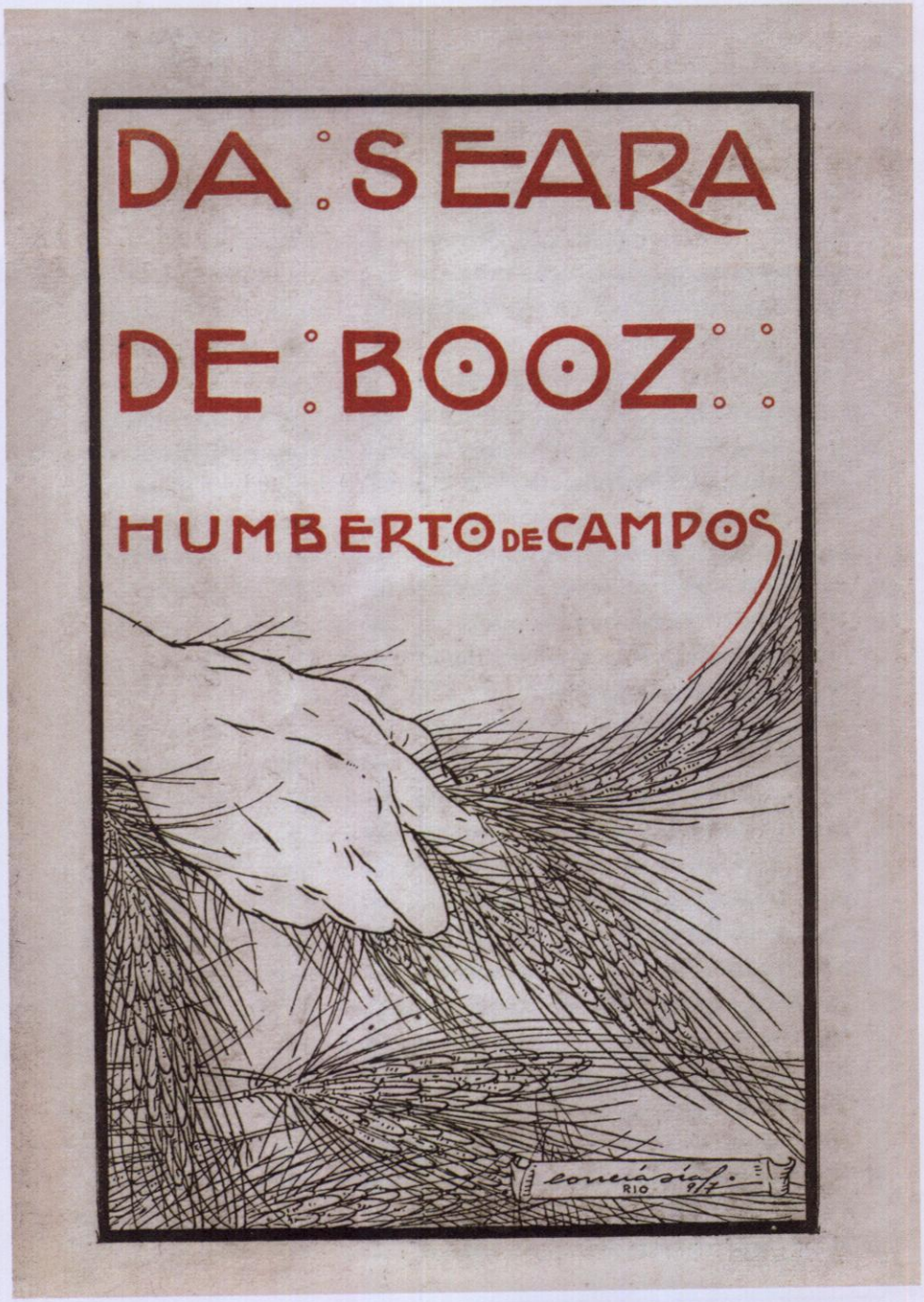
**2** Capa da segunda edição de *Urupês* (1919) também de Wasth Rodrigues.

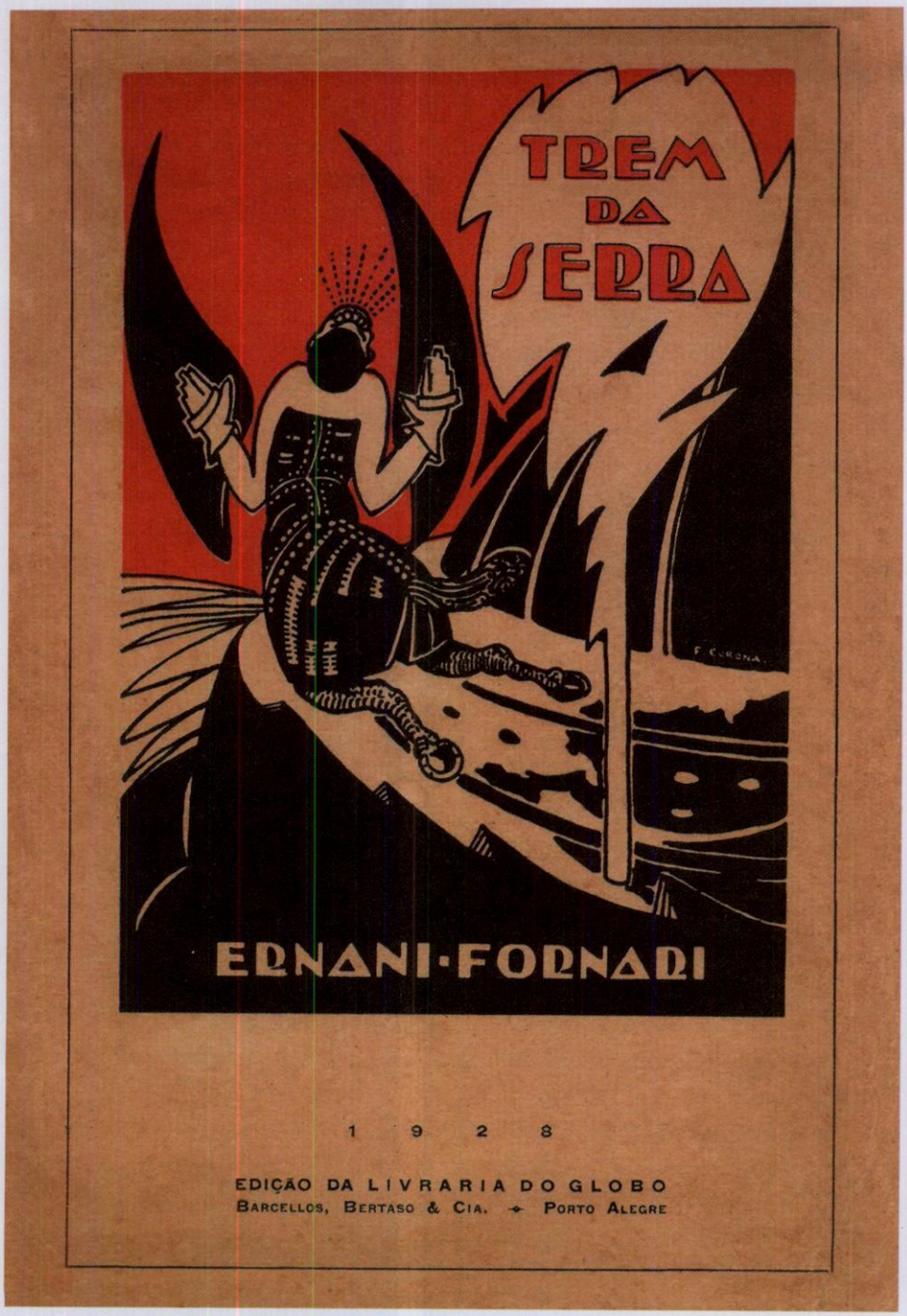
em tais avanços tecnológicos, detêm uma vantagem temporal de apenas poucas décadas ou menos em relação a outros países. Pode-se mesmo afirmar que em face da nova cultura visual surgida com essa revolução industrial gráfica o mundo todo foi obrigado a se reposicionar mais ou menos de um mesmo ponto de partida na segunda metade do século XIX. Não é de surpreender, portanto, que algumas das mais impressionantes transformações em matéria de linguagem visual gráfica tenham ocorrido fora dos chamados países centrais, como é o exemplo do *boom* sem igual da cromolitografia comercial nos Estados Unidos entre 1860 e 1890 ou da produção de cartazes litográficos na Rússia/União Soviética entre 1900 e 1940, aproximadamente [Marzio, 1979; Margolin, 1997; Centro Cultural Banco do Brasil, 2001]. Portanto, se é verdade que o Brasil-Colônia tardou muito a integrar-se ao circuito de produção e consumo de livros que marcou a Europa entre os séculos XVI e XVIII, é igualmente verdadeiro que o Brasil-Império ingressou praticamente ao mesmo tempo que a Europa e os Estados Unidos no novo regime industrial de comunicação visual por meio dos impressos ilustrados, pois é notório que a litografia e a fotografia foram introduzidas no Brasil em virtual simultaneidade à sua disseminação no resto do mundo [Costa Ferreira, 1994; Fabris, 1998].

No que tange à produção de livros com capas ilustradas, o caso brasileiro é surpreendente tanto pelo pioneirismo quanto pela originalidade. Em poucos outros lugares do mundo desenvolveu-se tão cedo, tão rapidamente e com tanta riqueza de soluções a arte de integrar imagem e texto nas capas de livros. Embora ainda pouco estudada, é bastante conhecida a produção brasileira nessa área após meados da década de 1930, principalmente a partir da obra lapidar de Tomás Santa Rosa, o qual foi seguido por Edgar Koetz, João Fahrion, Darel Valença Lins, Poty Lazzarotto, Luís Jardim, Eugênio Hirsch e tantos outros que até hoje fazem do Brasil um dos países mais ricos na expressão cultural desse ramo do design. Busca-se aqui examinar um pouco da produção anterior à época heróica inaugurada por Santa Rosa, entre o final da década de 1910 e o início da de 1930, a fim de realizar um primeiro levantamento dessa atividade no período inicial de sua formação.

No final do século XIX, não era incomum encontrar capas de livro ilustradas em vários países do mundo. No bojo do mesmo movimento de aplicação comercial da litografia que viu nascer os cartazes de Chéret e Grasset na França ou de Bufford e Prang nos Estados Unidos, praticou-se também a ilustração de capas de livros [Jobling & Crowley, 1996]. No Brasil há bons exemplos desse procedimento incipiente, como a capa do livro *Vergastas* [1889], de Lúcio de Mendonça, desenhada pelo escritor Raul Pompéia, gravada pelo xilógrafo Alfredo Pinheiro e impressa na empresa Typographia e Litographia, de Carlos Gaspar da Silva [Costa Ferreira, 1994: 97]. Esse livro é um dos primeiros exemplares nacionais de uma capa ilustrada de autoria reconhecida.[11] Embora aparecessem outros, a ilustração de capas de livros continuou a ser exceção pelo menos até o final da Primeira Guerra Mundial. É sobretudo na década de 1920, e em especial em países de menor tradição tipográfica, como os Estados Unidos e o Brasil, que surge uma cultura forte de ilustração de capas.

Entre os que estudam a história do livro no Brasil há um senso comum de que teria sido Monteiro Lobato o primeiro editor a romper com o padrão então vigente de capas puramente tipográficas, introduzindo o uso das capas ilustradas em sua editora Monteiro Lobato & Cia. (ativa entre 1919 e 1925), principalmente por meio da parceria com o pintor José Wasth Rodrigues. Em seu monumental *O livro no Brasil*, Laurence Hallewell sustenta e reforça essa versão dos fatos: "A capa típica por volta de 1920 era apenas a reprodução, em papel cinza ou amarelo, dos caracteres tipográficos que apareciam na página de rosto. Lobato rompeu com isto desde o início" [Hallewell, 1985: 251]. Ainda segundo esse senso comum, o livro *Urupês* [1918], [1, 2]
do próprio Monteiro Lobato e com capa de Wasth Rodrigues, marcaria o início do design de capas no Brasil, bem como um ponto de partida para a reconfiguração dos projetos de livros de modo geral, incluindo uma maior atenção à qualidade tipográfica e à diagramação do miolo. Para Hallewell, essa iniciativa figura entre os "métodos revolucionários" introduzidos por Monteiro Lobato para melhorar a inserção mercadológica de suas edições.


DA SEARA
DE BOOZ
HUMBERTO DE CAMPOS
RIO




**3** Capa de Fernando Correia Dias para a editora Leite Ribeiro, 1918.

**4** Capa de Fernando Corona, um dos primeiros livros editados pela Livraria do Globo, 1928.

O ilustre bibliófilo brasilianista chega mesmo a afirmar que "Lobato parece ter sido quase a única pessoa no Brasil a sofrer a influência, no imediato após-guerra, da revolução mundial no aprimoramento tipográfico e no projeto gráfico do livro" [Hallewell, 1985: 376-377, 250].

A atuação de Monteiro Lobato foi decisiva sim na adoção da capa ilustrada como prática comercial corrente e, por conseguinte, na sofisticação da programação visual dos livros brasileiros [Soares de Lima, 1985: 43-51; Azevedo, Camargos & Sacchetta, 1997: 130-134]. Porém, não obstante sua grande importância como um dos principais modernizadores do meio editorial no Brasil, é um erro atribuir tais mudanças apenas à sua iniciativa e, pior ainda, ignorar o que foi feito à mesma época por outras editoras.[12] Na verdade, há questões muito mais amplas por trás da transformação da indústria gráfica nacional entre as décadas de 1900 e 1930, que envolvem desde fatores tecnológicos e comerciais como a importação de máquinas e a implantação de novas fábricas de papel (Melhoramentos, Klabin) até fatores socioculturais como o crescimento dos centros urbanos e a ampliação do cenário literário profissional, com sensível impacto sobre o público leitor [Camargo, 2003: 39-56; Süssekind, 1987: 17-28, 58-71; Sevcenko, 1998: 513-619]. O alcance dessa transformação fica patente ao se observar as revistas ilustradas surgidas no período, entre as quais merecem destaque, por sua inovação ou longevidade, a *Revista da Semana* [1900], *O Malho* [1902], *Kosmos* [1904], *O Tico-Tico* [1905], *Fon-Fon!* [1907], *Careta* [1908], *Illustração Brasileira* [1909], *Revista do Brasil* [1916], *Para Todos...* [1918], *A Maçã* [1922], *Cinearte* [1926], *O Cruzeiro* [1928] e a *Revista do Globo* [1929] [Abril, 2000; Martins, 2001]. Quem examina tais publicações depara-se com o senso de modernidade tecnológica e cultural que então se difundia no imaginário social dos brasileiros e atesta como esse ímpeto modernizante encontrou um grande canal de expressão na mídia impressa.

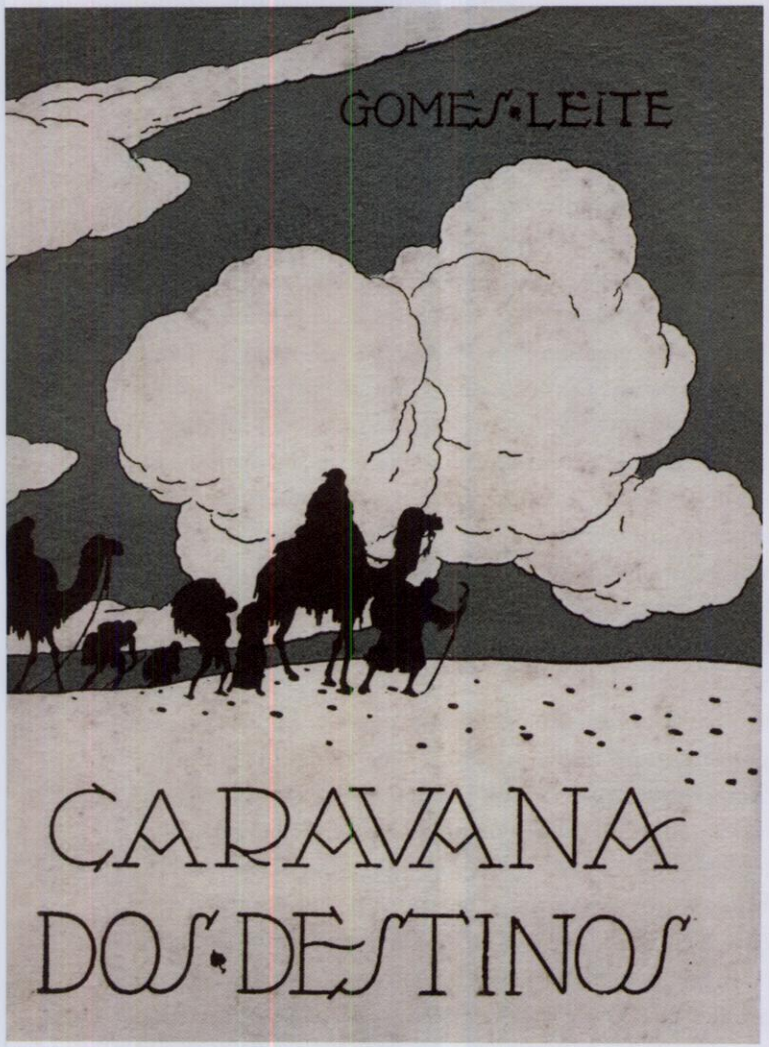
A transformação do meio editorial nacional a partir de 1920 fornece um caso exemplar de contradição dos relatos históricos comumente aceitos com os vestígios que sobreviveram da época. Ao se examinar a *cultura material* referente ao período – no caso, os próprios livros –, descobre-se um cenário um tanto díspar daquele descrito por Hallewell [1985: 336] quando

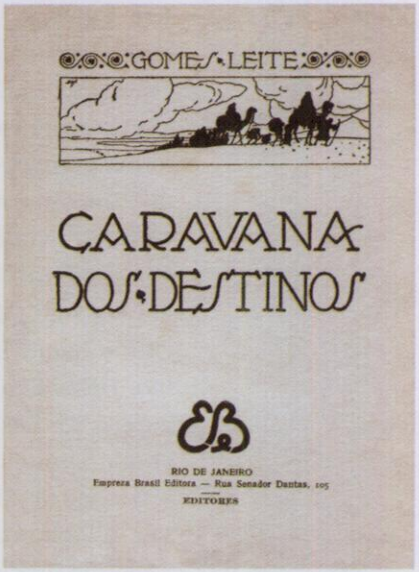
afirma que "os anos vinte foram um período de pouca significação na história do comércio livreiro no Rio de Janeiro". Ao contrário, não somente na capital da República como também em São Paulo e até mesmo na longínqua Porto Alegre os anos 1920 foram um período de importantes mudanças na concepção e na confecção dos livros, estabelecendo as bases para o grande "surto editorial" da década de 1930, que Sergio Miceli identifica com o "início do processo de 'substituição de importações' no setor editorial". Aquilo que Miceli define como surto incluiu o estabelecimento de novas editoras, a fusão de algumas antigas e avanços significativos no parque gráfico industrial, bem como nas práticas mercadológicas ligadas à venda de livros [Miceli, 2001: 144, 148]. A bem da verdade, a chamada "substituição de importações" teve seu início não na década de 1930, mas bem antes, no período da Primeira Guerra Mundial, ocasionando um breve período de *boom* editorial, no qual Hallewell situa, corretamente, o início do uso sistemático de capas ilustradas como uma estratégia de promoção de vendas e popularização das edições [Hallewell, 1985: 235, 250-251, 261].

## O MEIO EDITORIAL BRASILEIRO, 1900-1930

A história das capas passa necessariamente por uma devida compreensão das intrincadas e às vezes obscuras relações do meio editorial brasileiro à época. Nomes praticamente esquecidos hoje, como Quaresma, Jacintho [Ribeiro dos Santos], Castilho, no Rio de Janeiro, ou Teixeira, em São Paulo, correspondem às livrarias-editoras mais destacadas das primeiras décadas do século XX, competindo com as tradicionais editoras de matriz estrangeira, como Laemmert, Garnier e Garraux, e também com a Francisco Alves, pioneira na área de livros didáticos [Hallewell, 1985: 197-220, 254-259]. Segundo Brito Broca, a Livraria Quaresma tornou correntes as edições populares em brochura, que passaram a ser conhecidas pelo rótulo genérico de "edição Quaresma" [Brito Broca, 1956: 141-142]. A partir de 1900-1910, portanto, começa a se configurar um mercado incipiente para esse tipo de livro e alguns editores passam a contemplar novas formas de explorá-lo, incluindo formatos mais baratos e atraentes.

**5** Capa e folha de rosto de Correia Dias para livro de poemas, com inovadora continuidade da ilustração na lombada e na quarta capa, 1921.



GOMES·LEITE

CARAVANA
DOS·DESTINOS

EB

RIO DE JANEIRO
Empreza Brasil Editora — Rua Senador Dantas, 105

EDITORES

Fundada em 1917, a Livraria Leite Ribeiro tornou-se a principal casa editora do Rio de Janeiro até o início da década de 1920 [Hallewell, 1985: 262, 333-334].[13] Um "Catálogo das últimas edições" da casa – encartado em edição de 1923 do livro de crônicas *Valle de Josaphat*, do Conselheiro XX – revela que a Leite Ribeiro publicava vários dos mais importantes e populares autores da época, bem como alguns escritores novos que viriam a se tornar grandes estrelas nas décadas seguintes. Além do próprio Humberto de Campos, constavam do catálogo nomes como Agrippino Grieco, Bastos Tigre, Benjamim Costallat, Carlos de Laet, Cecília Meireles, Coelho Neto, Gustavo Barroso, João do Rio, Júlia Lopes de Almeida, Lopes Trovão, Mendes Fradique, Mário Pederneiras, Medeiros e Albuquerque, Mucio Teixeira, Osório Duque Estrada, Peregrino Júnior, Pereira da Silva, Ronald de Carvalho, Théo-Filho e Vicente Licínio Cardoso, entre muitos outros. Os preços de suas edições variavam de um mil-réis (um livro pequeno em edição brochura) a vinte mil-réis (uma edição encadernada do *Album dos doutorandos – 1918*, do dr. Xavier de Oliveira). A média de preços oscilava entre três e seis mil-réis, e uma edição encadernada custava cerca de 30% a mais do que o mesmo livro em brochura. Pelos padrões de consumo da época, o preço médio de um livro da Leite Ribeiro (cerca de 4$500) regulava com o custo aproximado, no varejo, de quinze quilos de arroz ou de um engradado com 24 garrafas de cerveja.[14]

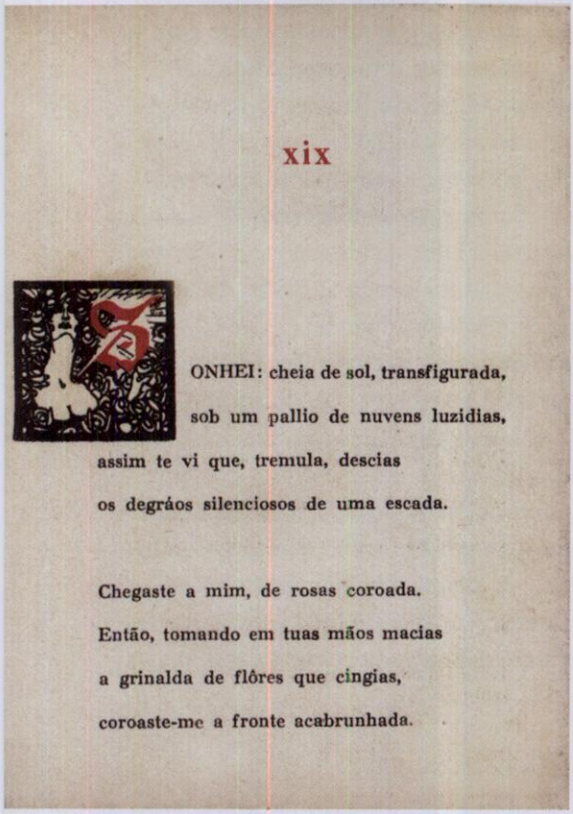
A década de 1920 viu o surgimento de diversas novas editoras, entre as quais a mais eminente foi a Monteiro Lobato & Cia. (reorganizada posteriormente como Companhia Gráfica-Editora Monteiro Lobato), ativa em São Paulo entre 1919 e 1925, sucedida pela Companhia Editora Nacional, fundada em 1925 sob o comando de Octalles Marcondes Ferreira, com Monteiro Lobato como parceiro e editor [Hallewell, 1985: caps.13 e 14]. Também data do final dessa década a criação de duas outras editoras que se tornariam importantíssimas nos anos seguintes: a Livraria do Globo, em Porto Alegre, que iniciou suas atividades como editora de livros por volta de 1925, e a Civilização Brasileira, fundada no Rio de Janeiro em 1929 por Getúlio M. Costa e que em 1932 passaria à propriedade de Marcondes Ferreira, realizando-se assim o sonho de Monteiro Lobato de unificar Rio e São Paulo em

uma grande organização editorial [Hallewell, 1985: 277-278, cap.15]. Outras editoras menores, e de duração mais efêmera, também tiveram atuação marcante no período. Cabe citar a Casa Editora "O Livro", estabelecida em São Paulo em 1920 (à rua Boa Vista, 38-B). Seu proprietário, Jacintho Silva, mentor de Monteiro Lobato, tivera longa passagem pela Casa Garraux como gerente da seção de livros, cargo que viria a ser ocupado a partir de 1926 pelo também futuro editor José Olympio. Outra interessante experiência editorial do período foi a fundação em 1923 da empresa B. Costallat & Miccolis, por Benjamim Costallat, bem-sucedido autor da Leite Ribeiro. A firma durou até 1934. Finalmente, vale citar a editora Waissman, Reis & Cia., fundada em 1930 no Rio de Janeiro (rua dos Ourives, 95), que parece ter absorvido – ou se fundido com – a Editora Americana (rua Buenos Aires, 189) e que adquiriu a Editora Guanabara por volta de 1934, virando Waissman Koogan Ltda. [Hallewell, 1985: 187, 335, 347-348, 438]. Existe até hoje, transmudada posteriormente em Guanabara Koogan, com incursões por selos como Delta e Koogan-Larousse.

Essas enredadas relações comerciais tornam-se interessantes à medida que se começa a perceber um entrecruzamento de nomes e atores em torno da renovação do projeto editorial no período entre a Primeira Guerra e a chamada Revolução de 1930. Escritores como Humberto de Campos, Monteiro Lobato, Benjamim Costallat e Erico Verissimo misturaram-se nesse momento à atividade editorial, tornando-se não somente ativos articuladores de políticas editoriais como também objeto das atenções de alguns dos mais arrojados projetos gráficos da época. Será coincidência que, além de proprietário da revista *A Maçã* – de muita importância para o design gráfico do período –, Humberto de Campos tenha sido ainda um dos primeiros autores a ser alvo do novo tratamento dispensado às capas nas década de 1910 e 1920, primeiramente como autor da Leite Ribeiro? E que tenha se tornado depois principal autor e primeiro *best-seller* da José Olympio, editora que iria revelar a obra de Santa Rosa na década de 1930? Será também coincidência que autores como Théo-Filho e Benjamim Costallat – representantes de um cosmopolitismo carioca modernizante da década de 1920 [Resende, 2001: 299-302; Velloso, 1996: 11-34] –, ou Monteiro Lobato, Guilherme

E por onde eu passar e tu passares,
hão-de seguir-nos todos os olhares
e debruçar-se as flôres nos barrancos...

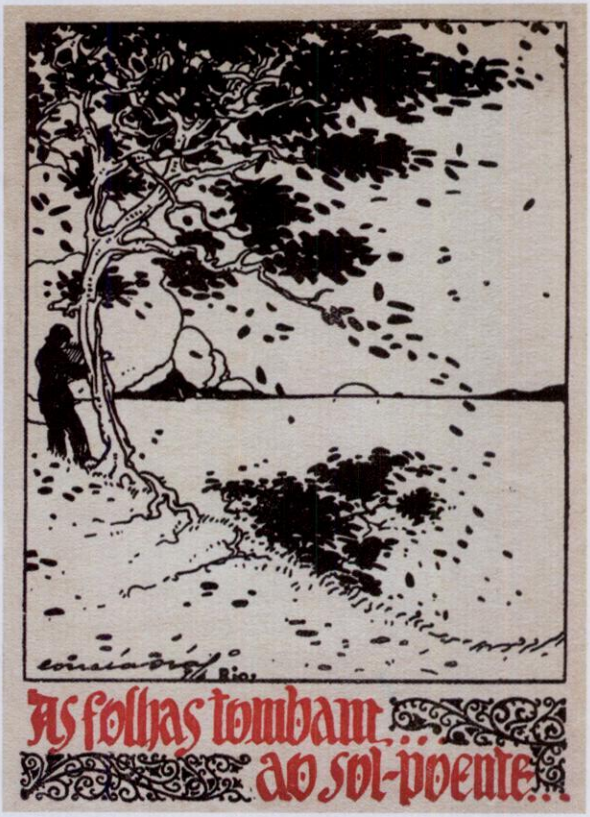
E por nós, na tristeza do sol-posto,
hão-de falar as rugas do meu rosto
e hão-de falar os teus cabellos brancos!



XIX

SONHEI: cheia de sol, transfigurada,
sob um pallio de nuvens luzidias,
assim te vi que, tremula, descias
os degráos silenciosos de uma escada.

Chegaste a mim, de rosas coroada.
Então, tomando em tuas mãos macias
a grinalda de flôres que cingias,
coroaste-me a fronte acabrunhada.




**6** Capa, página dupla do miolo e abertura de capítulo de *Nós* pela Cia. Editora Nacional. Ilustrações de Fernando Correia Dias, 1917.

de Almeida e Menotti del Picchia – amplamente identificados com um certo momento imediatamente antecedente ao modernismo paulistano de 1922 –, também tenham tido destaque nesse processo de renovação editorial?

O trânsito de Guilherme de Almeida entre São Paulo e Porto Alegre, onde se tornou um dos primeiros autores editados pela Globo (com *Encantamento*, em 1925) e realizou conferências sobre o movimento modernista (em 1927), parece confirmar esse entrecruzamento de propósitos [Verissimo, 1973: 17]. Mais reveladora ainda é a carreira editorial de um escritor como Benjamim Costallat, a qual reúne em uma única meada os tantos fios díspares citados acima no que diz respeito às relações comerciais entre editoras. Autor da Leite Ribeiro até 1923, Costallat passou naquele ano a editar seus próprios livros. Entre 1929 e 1934, contudo, teve obras suas publicadas pela Companhia Editora Nacional, a Editora Americana, a Guanabara e a Civilização Brasileira, o que demonstra um trânsito curioso entre os principais grupos empenhados na produção dos novos livros ilustrados. Há assim uma evidente confluência de autores, editores e artistas gráficos (estes serão tratados em maior detalhe mais adiante) em torno da modernização do meio editorial entre o final da Primeira Guerra Mundial e o início da década de 1930, processo que abrange o surgimento das capas ilustradas, embora não se limite de modo algum a elas.

## OS PRIMÓRDIOS DO DESIGN DE LIVROS NO BRASIL

Para além da reorganização comercial do meio editorial, faz parte desse processo de modernização uma nova concepção do livro como objeto gráfico industrial. Quando se fala em design de livros, deve-se considerar o tratamento dispensado ao objeto como um todo, desde a sua construção tridimensional (tamanho, papel, encadernação) até a sua impressão, diagramação e ilustração. A crescente popularidade da brochura acarretou importantes mudanças nesse sentido, privilegiando um novo formato de livro popular com medidas em torno de 18,5 × 13 centímetros. A maioria dos livros que trazem capas ilustradas nas décadas de 1910 e 1920 enquadra-se nessas dimensões, com pequenas alterações de meio centímetro para mais ou para menos.

Do ponto de vista tipográfico há pouca variedade nessas edições, sendo as fontes mais utilizadas variações comuns de romano. Em termos de diagramação, no entanto, percebem-se determinadas iniciativas no sentido de valorizar a disposição do texto na página. Primeiramente nos livros de poesia e depois, timidamente, em alguns livros de prosa, procede-se ao emprego de margens mais amplas; de uma mancha tipográfica visivelmente mais cuidada em termos de espacejamento e entrelinhas; de fios, barras e outros elementos ordenadores do espaço gráfico. Também não é incomum encontrar-se, nesse período, a impressão em duas cores no interior do livro.

A ilustração de capas, portanto, está inserida em um amplo esforço para tornar atraentes as novas edições mais baratas em brochura. Distanciando-se do tradicional culto ao livro como objeto de luxo, bem encadernado, com bom papel e acabamento artesanal, as edições populares das décadas de 1910 e 1920 empreendem uma nítida tentativa de compensar com um projeto gráfico vistoso a má qualidade de seus materiais e o seu péssimo acabamento. Como se trata de uma iniciativa mais abrangente do que a mera aplicação de ilustrações a um formato de livro preexistente, talvez seja válido estabelecer uma distinção entre casos em que a ilustração é simplesmente ampliada para ocupar as dimensões da capa, com um mínimo de intervenção tipográfica ou diagramática, e capas em que a ilustração se insere em uma estrutura de diagramação mais complexa e consciente. São justamente as capas deste último tipo – que começam a surgir no cenário brasileiro por volta da Primeira Guerra Mundial – as de maior interesse para a nossa abordagem. Um bom exemplo do primeiro tipo pode ser visto no livro de contos *Alma tropical*, com lindíssima capa ilustrada por Gilberto em estilo *art nouveau*. [8]

O pioneiro na criação de capas ilustradas – em especial aquelas que evidenciam o uso consciente de uma malha diagramática – parece ter sido Fernando Correia Dias [1896-1935]. Nascido e criado em Portugal, Correia Dias chegou ao Brasil em 1914 e foi logo introduzido no meio artístico carioca por intermédio do jornalista Carlos Maul, encontrando aceitação imediata como caricaturista e ilustrador [Maul, 1967: 119-121]. As mais antigas capas de sua autoria datam de 1917, incluindo a da primeira edição do livro de

**7** Reedição de 1927 de *Nós*. Apesar da capa nova, de Belmonte, as ilustrações de Correia Dias foram preservadas no miolo.

**8** Capa ilustrada por Gilberto em estilo *art nouveau*, 1928.

7

MARIA
SABINA
ALMA
TROPICAL
Gilberto
Rio

[6, 3] poemas *Nós*, de Guilherme de Almeida e a do livro de crônicas *Da seara de Booz*, de Humberto de Campos, publicado em 1918 pela Leite Ribeiro. Ambas são impressas em duas cores (preto e vermelho) e fazem um uso inteligente de desenho linear, letras desenhadas à mão, caixas, bordas e outros elementos gráficos decorativos. São projetos simples mas bem-resolvidos, e trazem em destaque a assinatura do autor dentro de uma lista característica do vocabulário gráfico do século XIX. A opção de ostentar o nome do ilustrador, ao mesmo tempo que remete a uma tradição estabelecida no meio de gravura, serve como um fator de valorização da capa, associando-a a um artista de renome, como era o caso de Correia Dias à época.

Durante os anos seguintes Correia Dias produziu uma série de capas para várias editoras diferentes. Trabalhando ora com a simples ampliação da ilustração, ora com estruturas diagramáticas complexas, ora com duas cores, ora com quatro, gerou soluções variadas e interessantes. Um exemplo inovador
[5] está no livro de poesias *Caravana dos destinos* [Empreza Brasil Editora, 1921], de Gomes Leite, em que a ilustração da primeira capa tem continuidade na lombada e na quarta capa, propiciando uma visão panorâmica quando o livro está aberto. Outro caso merecedor de destaque é a segunda edição de
[7] *Nós*, publicada pela Companhia Editora Nacional em 1927 como parte da série "Os mais bellos poemas de amor". O livro tem capa impressa em quatro cores e miolo em duas cores, incluindo letras capitulares inseridas em pequenas vinhetas também ilustradas pelo artista. Claramente destinado a um grande público, o volume traz em destaque, em página isolada depois da folha de rosto, a menção "Illustrações de Correia Dias", o que confirma o prestígio do artista, mas não dá crédito a Belmonte, autor da nova capa.

Seguindo a trilha aberta por Correia Dias, vários artistas e ilustradores renomados à época passaram a se dedicar ao projeto de capas de livros. O rol de capistas ativos nas décadas de 1920 e 1930 inclui grandes vultos da caricatura brasileira, como Alvarus [Álvaro Cotrim], Fritz [Anísio Oscar Mota], Nemésio [Nemésio Dutra], Paim [Antônio Paim Vieira], Raul [Raul Paranhos Pederneiras], Trinas Fox e Voltolino [Lemmo Lemmi] [Mindlin, 1995: 72-76; Lima, 1963: 988-1013, 1237-1248, 1308-1330, 1414-1423, 1459, 1507-1519]. Inclui também artistas plásticos lembrados mais por sua atua-

ção nas chamadas belas-artes, como Anita Malfatti, Augusto Rodrigues, Di Cavalcanti, Oswaldo Teixeira, Rodolpho Amoedo, Tarsila do Amaral, Victor Brecheret e Wasth Rodrigues. Inclui por fim uma terceira categoria de artistas gráficos que se dedicaram prioritariamente, ou em grande medida, ao projeto de impressos comerciais, incluindo aí não somente livros, mas também cartazes. Nesse último grupo merecem destaque Edgar Koetz, Geraldo Orthof, João Fahrion e Santa Rosa [Barsante, 1993: 115-120]. Pela quantidade e qualidade da produção, os mais destacados capistas dos anos 1920 foram Paim, J. Prado e o próprio Correia Dias [Soares Lima, 1985: 216-258].

## CAPAS DE LIVROS E CAPISTAS, 1920-1930

Parte-se aqui do pressuposto de que a história do design precisa enfocar mais detidamente os artefatos em si – ou seja, a *cultura material* – a fim de contornar os impasses decorrentes da relativa escassez de registros de outra ordem. Historicamente, as atividades ligadas ao design têm sido pouco contempladas com relatos verbais, e nem sempre têm sido consideradas dignas de preservação em arquivos ou agraciadas com outros recursos comumente disponibilizados quando se trata da memória política, étnica ou religiosa de uma coletividade. Isso é verdade especialmente para o período anterior ao modernismo, quando as atividades artísticas aplicadas ao comércio e à indústria eram ordinariamente consignadas a uma posição de menor valor cultural. Dessa forma, há sentido em nos deter em alguns exemplares do objeto em questão.

Além dos projetos assinados por Correia Dias, já comentados, há uma série de outros dignos de destaque, seja por sua autoria, seja por sua singularidade. Vale descrever aqui alguns deles. O livro de história militar *Falsos trophéos de Ituzaingó*, publicado em 1920 pela Casa Editora "O Livro", e impresso nas Officinas Graphicas Pocai & C., é exemplo singular de uma edição em brochura extremamente bem cuidada, que visa compensar no projeto a falta de luxo dos materiais utilizados. Suas dimensões (24 × 16,5 cm) são bastante atípicas para a época e já indicam uma intenção de diferenciar o volume das brochuras comuns. A capa, assinada por Paim, é impressa em [10]

JOSÉ CARLOS DE MACEDO SOARES

# FALSOS TROPHEOS DE ITUZAINGO

PAIM

CAPITULO II

DE COMO SE FORMOU
A LENDA SOBRE
TOMADA DE BANDEIRAS
BRASILEIRAS EM
*Iluzaingó*

**10** Capa e abertura de capítulo assinadas por Paim, 1920.

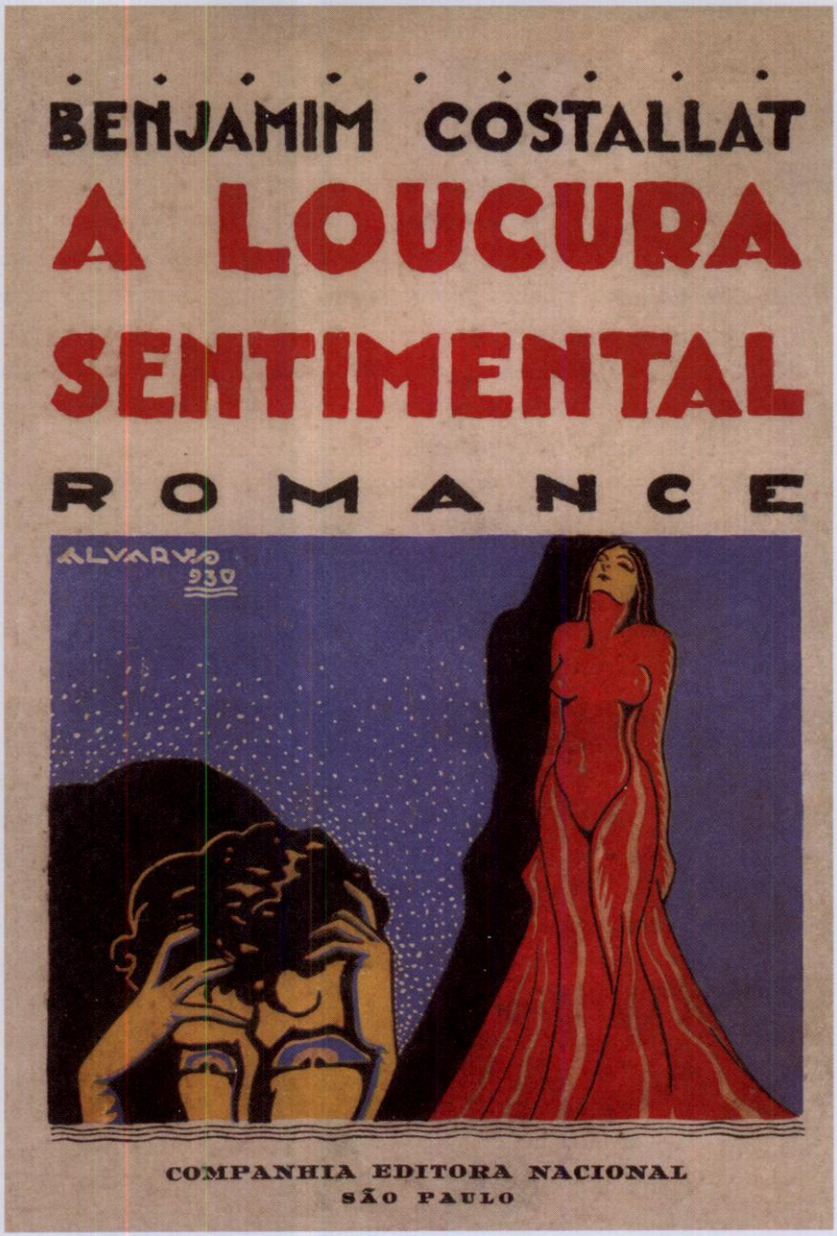
duas cores (preto e verde) e traz a representação de folhas de samambaia espelhadas simetricamente em torno de um eixo vertical central e contidas dentro de uma caixa formada por um fio preto contínuo, ecoando motivos similares usados pelo artista em outras obras mais conhecidas [Soares de Lima, 1985: 111]. Os motivos botânicos aparecem bem estilizados, seguindo as convenções vagamente *art nouveau* então em voga, e formam quatro arabescos junto à borda inferior. As manchas de cor estão aplicadas de modo chapado, tirando proveito da superfície bidimensional como fator decorativo, procedimento característico das teorias de design ornamental que vinham ganhando força desde o século XIX e culminaram no modernismo (em especial os propósitos avançados por Owen Jones e Richard Redgrave na década de 1850). Embora não haja nenhuma intenção de gerar ilusão de tridimensionalidade, o ligeiro desajuste entre as áreas verdes e as pretas deixa transparecer pequenos intervalos brancos, que acabam produzindo um efeito de relevo, em um jogo sutil de figura e fundo. No centro, entre as samambaias, abre-se uma área pentagonal em branco, que funciona como um medalhão vazado, trazendo o nome do autor e o título do livro em rebuscadas letras desenhadas à mão, juntamente com pequenas vinhetas verdes que repetem o motivo das samambaias espelhadas. A assinatura do ilustrador encaixa-se na ponta inferior do pentágono, sutilmente, mesmo ocupando o centro gráfico da página. Essa capa cumpre, em praticamente todos os quesitos, as propostas estéticas que seriam avançadas pelos modernistas brasileiros nos anos seguintes à sua confecção. É exemplo manifesto de um projeto absolutamente moderno – tanto no sentido tecnológico quanto no estilístico – sem ser modernista – no sentido de filiar-se a um movimento ou alinhar-se a uma suposta vanguarda.

A quarta capa de *Falsos trophéos de Ituzaingó* traz uma pequena ilustração no centro, impressa em verde, onde está representada uma mão abrindo um livro de história diante de uma tocha que irradia iluminação em linhas de força concêntricas. Por seu tamanho e tratamento, lembra muito um projeto de ex-líbris, embora não cumpra essa função. O interior do livro é igualmente bem cuidado, trazendo pequenas vinhetas desenhadas no início de cada capítulo, impressas em páginas próprias, bem como cinco páginas especiais

encartadas ao longo do volume que trazem, coladas, reproduções impressas (por rotogravura) de fotografias das bandeiras brasileiras, que constituem o tema de estudo histórico do livro. Essas páginas especiais são em papel de maior gramatura e vêm impressas com uma moldura ornamental verde nas dimensões exatas para enquadrar as fotos coladas. Uma sexta página desse mesmo papel, encartada logo após a folha de rosto, exibe um motivo ornamental distinto da capa, impresso em duas cores e também ostentando samambaias estilizadas, e novamente a assinatura de Paim. Ressalte-se que tanto a folha de rosto quanto o falso rosto, são impressos em três cores (preto, verde e azul), com delicados ornamentos representando motivos botânicos, arquitetônicos e tipográficos. A diagramação do texto também é surpreendente, contando com margens muito amplas, entrelinhas generosas, um cuidadoso espacejamento para garantir o equilíbrio visual das manchas de texto, justificadas dos dois lados, e um depurado trabalho de diferenciação das notas e referências bibliográficas pela variação do corpo das letras. Trata-se, de modo geral, de um bom exemplo daquilo que em gerações posteriores viria a ser chamado de uma "mancha arejada". Embora não haja assinatura ou outro crédito que nos permita atribuir a autoria com certeza, percebe-se claramente um projeto de miolo e diagramação cuidadosos.

Outra capa interessante ilustrada por Paim pode ser vista no livro de contos *O arco de Esopo*, de autoria do Conselheiro XX (Humberto de Campos), [11] publicado pela Leite Ribeiro em 1926. A ilustração, com seus bonecos interagindo em uma cena de natureza pictórica, aproxima-se mais do trabalho de caricatura do grande ilustrador paulistano. Mostra uma figura de Esopo, com o livro de fábulas sob o braço direito, apontando com a mão esquerda para um arco quebrado, no chão, e rindo. Ao seu lado, a figura de um ancião de cartola e guarda-chuva (imediatamente reconhecível à época para os leitores de Humberto de Campos como o mítico Conselheiro XX) aponta o dedo para a cabeça e ri também. À frente, duas crianças sentadas no chão observam atentas ao encontro das figuras adultas. Embora mais próxima do modelo de "ilustração ampliada", essa capa também faz uso de recursos de diagramação simples porém eficazes, que incluem uma borda composta de finíssimas linhas diagonais azuis, a qual emoldura a ilustração central,

CONSELHEIRO XX
HUMBERTO DE CAMPOS
O ARCO DE ESOPO
CAPULAS
Dum




12

**11** Capa ilustrada por Paim para a Leite Ribeiro, 1926, aproxima-se mais do trabalho de caricatura.

**12** Capa do caricaturista Alvarus, 1930.

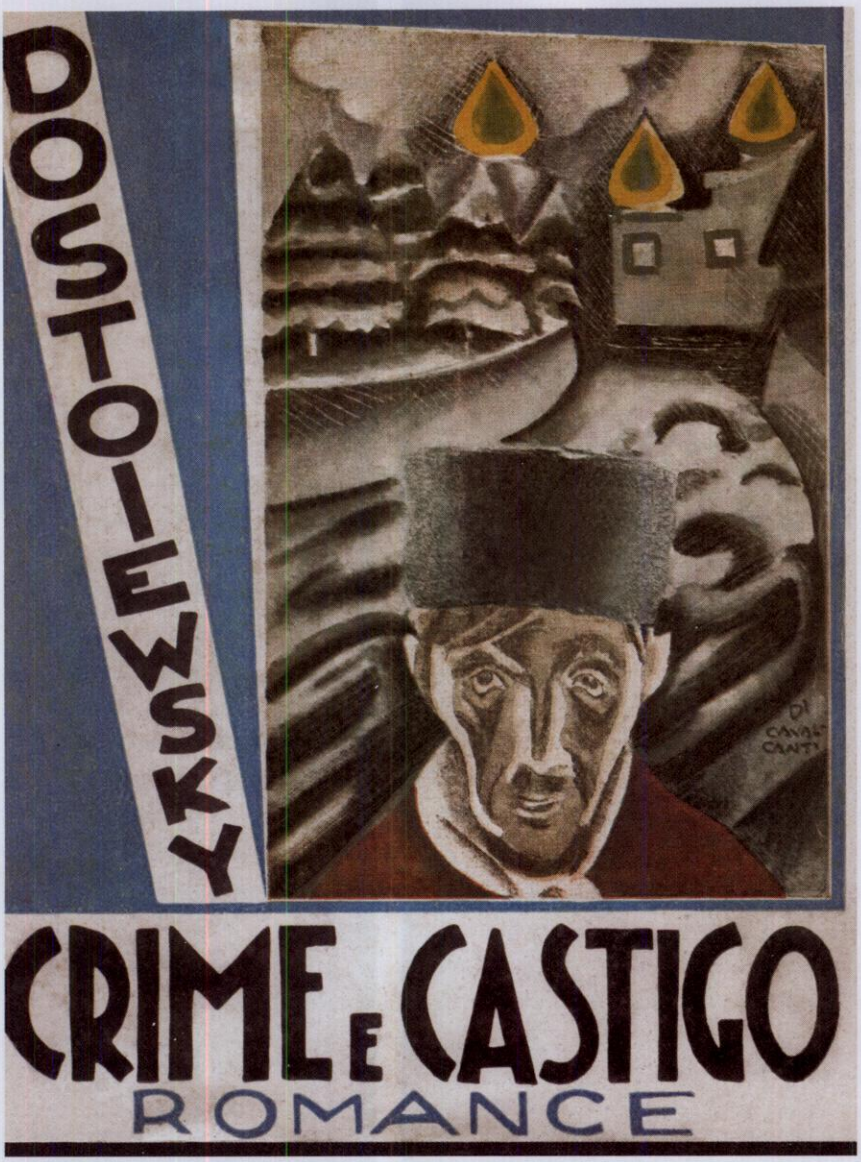
ou ainda a aplicação aparentemente descuidada das áreas de azul com relação ao preto, deixando transparecer mais uma vez bordas brancas em torno das figuras e assim reforçando o senso de relevo. O uso de padrões ornamentais inteiramente bidimensionais, sem relevo (como na roupa do Conselheiro), destoa do jogo de hachuras que modela os corpos dos outros personagens na cena, gerando um contraste desconcertante entre figura e fundo. Esse efeito de estranheza está reforçado pelo uso seletivo da cor azul, ora chapada como fundo na parte superior, ora aplicada como elemento de textura e detalhamento nas listras que decoram a roupa da criança à direita e nas manchas que sugerem a superfície do chão. O miolo desse livro carece de qualquer tratamento diferenciado.

[12] A capa do romance *A loucura sentimental* [1930], de Benjamim Costallat, é exemplar de um novo estágio no design das capas brasileiras. Desenhada pelo grande caricaturista Alvarus, faz uso refinado da impressão em quatro cores para gerar um projeto original, sofisticado e bastante moderno para os padrões da época. A ilustração ocupa apenas a metade da superfície da capa, formando uma janela pictórica dentro da malha diagramática maior. Na parte superior, o nome do autor e o título do romance dimensionam com equilíbrio e elegância a estrutura visual da peça. O uso de letras desenhadas sugere um expressivo jogo de tensão entre a clareza comunicativa das maiúsculas empregadas e a incerteza e imperfeição do feito à mão, características condizentes com o tema do romance. O eco cromático entre o título e a ilustração, pelo vermelho e preto, gera uma unidade entre as partes sem a necessidade de fios, bordas, caixas ou outros elementos de separação ou relação. Na parte inferior aparece o nome da Companhia Editora Nacional, destacado do resto pelo uso da tipografia e por três pequenos fios irregulares que funcionam como elemento de separação entre a janela pictórica e a borda inferior da capa. Note-se que o uso de amarelo, vermelho e azul (cores primárias) indica a provável intenção do ilustrador de sugerir modernidade, visto que a identificação dessas cores com o movimento modernista internacional nas artes gráficas estava mais do que claramente configurada em 1930, detalhe que um artista do porte de Alvarus dificilmente ignoraria.

A ilustração também é notável. Uma figura feminina trajada em longo vestido vermelho, semitransparente, eleva-se em corpo inteiro da borda inferior até quase atingir a superior com seus cabelos negros. De olhos fechados, ela volta o rosto para cima, aproximando-se de alguma alegoria simbolista da mulher fatal e lembrando ligeiramente uma madona de Munch. No canto inferior esquerdo, aparece o topo da cabeça de um homem de cabelos pretos e pele amarela pontuada por sombras azuis, bem ao gosto expressionista. Seu olhar aparenta intranqüilidade, e ele aperta a cabeça com as mãos. Ambas as figuras lançam sombras pretas chapadas contra o fundo azul salpicado de pontinhos brancos, como um céu estrelado. A assinatura de Alvarus aparece em branco vazado no canto superior esquerdo da ilustração acompanhada da data, sublinhada pelo mesmo motivo de fios ondulados irregulares que separa a janela da parte inferior da capa. A ilustração nos dá valiosas informações sobre o tema do livro. Ao sangrar a borda inferior, com seu olhar exposto ao nosso, a figura masculina se aproxima de nós. Evidentemente, o leitor deve se identificar com esse homem. Pela contigüidade pictórica entre ele e o corpo da mulher, aliada à diferença de escala entre a representação de um e de outra, pode-se entender que ela brota da sua cabeça como um sonho ruim. Portanto – afirma a ilustração –, estamos diante de um livro sobre "a loucura sentimental" de um homem obsedado por uma mulher fatal ou inatingível.

Esse projeto de Alvarus é de uma qualidade excepcional para a sua época, mas não é único. Ao contrário, entre o final da década de 1920 e o início da de 1930 surge um número cada vez maior de capas integrando ilustração e texto em torno de uma malha diagramática complexa e bem-elaborada. Tal procedimento projetual está claramente configurado na capa do livro de educação *Conduta sexual*, publicado pela Editora Guanabara em 1934. Assinada por Di Cavalcanti, essa capa é uma das primeiras no Brasil a recorrer ostensivamente aos preceitos dos movimentos construtivos europeus (construtivismo, De Stijl), quase duas décadas antes do movimento concreto. Ela é desprovida de qualquer ilustração e organiza os blocos de texto como vultos de ordenação do espaço. É particularmente digno de nota o tratamento dispensado às letras vermelhas "B.E.C.", que ganham relevo pela aplicação [13]

B.E.C.
BIBLIOTECA DE EDUCAÇÃO E CULTURA
DIRIGIDA PELO PROF. A. AUSTREGESILO
A. AUSTREGESILO
CONDUTA SEXUAL
I. CAVALCANTI · RIO
EDITORA GUANABARA · RIO




**13** Pioneira no Brasil, a capa de Di Cavalcanti para a editora Guanabara em 1934 mostra clara influência do construtivismo europeu.

**14** Capa de Di Cavalcanti para a Editora Americana em 1930, que estabeleceria o padrão para outros romances publicados na "Collecção de obras celebres".

14

de um sombreado amarelo, contido por finas linhas de contorno azuis e ainda conjugam-se, inclinadas, com uma grande seta vermelha que atravessa a parte superior da capa na inclinação oposta, fazendo uma curva no final e terminando no nome do autor do livro. Se não bastasse a organização do espaço gráfico em blocos geométricos de cor chapada, a aplicação intencional das cores azul, vermelho e amarelo denuncia, mais uma vez, a filiação às tendências modernistas da época.[15]

Di Cavalcanti teve atuação marcante na área de design gráfico entre os anos 1910 e 1930, produzindo não somente capas de livros como também
[14] de revistas. É de sua autoria o projeto da capa do romance *Crime e castigo*, publicado pela Editora Americana em 1930. Percebe-se a tentativa de situar a ilustração dentro de uma malha diagramática que divide o espaço em blocos geométricos estruturados em torno das palavras como elementos construtivos. É surpreendente a semelhança entre essa capa e outra criada
[15] no ano seguinte por Geraldo Orthof para o romance *Uma confissão*, publicado pela Waissman, Reis & Cia.. Não se trata de um caso de plágio, pois ambos os romances – o de Dostoiévski e o de Gorki – foram publicados na mesma "Collecção de obras celebres" (o que leva a crer que àquela altura a
[16] Editora Americana fora incorporada pela Waissman). O romance *A mãe*, de Gorki, publicado na mesma coleção, ostenta capa de Oswaldo Teixeira que também segue, em linhas gerais, a estrutura gráfica estabelecida por Di Cavalcanti, embora com muito menos fidelidade que o projeto de Orthof. A coincidência entre esses três projetos evidencia uma preocupação da editora com questões de identidade visual que vão muito além daquilo que se tem propagado sobre a ilustração de capas na primeira metade do século XX. Apesar da alteração no próprio nome da editora, a unidade projetual estava sendo utilizada como ferramenta para conquistar a fidelidade do público leitor. Longe de ser meramente "decorativa", a ilustração de capas já era nessa época um recurso poderoso de comunicação, visando a melhor comercialização do produto.

Assim é que o mercado editorial brasileiro chegou a meados da década de 1930 com um novo patamar de expectativas para a aplicação do design gráfico ao projeto de livros. No brevíssimo período entre 1917 e 1932, cons-

tata-se a introdução ou adoção das seguintes práticas: 1) generalização do uso de capas ilustradas; 2) primeiras iniciativas de refinamento no projeto dos miolos; 3) aplicação de preceitos de identidade visual em projetos de livros de uma mesma coleção ou editora. O palco estava mais do que armado para a entrada em cena de Santa Rosa: ao longo das décadas seguintes, o grande designer e cenógrafo iria consolidar essas conquistas e levá-las adiante, criando um padrão visual que permanece até hoje como marco no meio editorial brasileiro.

## PRIMEIRAS CONCLUSÕES

Espero ter demonstrado aqui, a partir dos vestígios materiais da produção editorial da época, que a realização de um projeto gráfico cuidadosamente elaborado já era prática comum no Brasil na década de 1920, remontando mesmo em seus primórdios ao final da década de 1910. Trata-se, por si só, de uma conclusão surpreendente, já que o senso comum tem situado o surgimento das atividades ligadas ao design editorial entre as décadas de 1930 e 1940. Quando se fala em projeto gráfico, entende-se não somente a aplicação aleatória de elementos artísticos como a ilustração, mas sobretudo uma tentativa sistemática de diferenciar o livro como produto industrial, agregando-lhe um grau de programação visual capaz de enriquecê-lo como objeto de comunicação não verbal. Onde há projeto é necessário que haja também projetistas, e o presente ensaio indica os nomes de alguns profissionais que merecem destaque e, também, pesquisas mais aprofundadas sobre suas obras. Aliás, ainda será necessária muita pesquisa para elucidar várias questões apenas sugeridas nestas páginas.

Uma primeira questão que salta aos olhos diz respeito à atuação da Livraria Leite Ribeiro como editora entre sua fundação em 1917 e meados da década de 1920. Aquela que parece ter sido a principal editora do país durante o *boom* editorial que se seguiu à Primeira Guerra Mundial tem sido alvo de pouco estudo até agora. Embora a maioria das pesquisas existentes privilegiem o meio editorial paulista como foco, é evidente que o Rio de Janeiro, na sua condição de capital, ainda detinha na década de

15

**15** | **16** Capas de Geraldo Orthof, 1931, (esquerda) e de Oswaldo Teixeira (direita) seguem em linhas gerais a estrutura gráfica estabelecida por Di Cavalcanti.

GORKÍ
OSWALD G
TEIXEIR.
A MÃE
ROMANCE

1920 um claro predomínio como pólo de produção literária e de comercialização de livros. Portanto, faz-se imprescindível um conhecimento mais aprofundado da casa que dominou esse momento da história editorial carioca, ainda mais sabendo que nela se consolidaram as importantes mudanças de projeto gráfico assinaladas acima.

Outro tema de investigação urgente é a história das empresas industriais responsáveis pela impressão dos livros. Mesmo havendo diversas gráficas reconhecidas como referência para a sua época – como é o caso da Empresa Gráfica da Revista dos Tribunais, na década de 1920 –, ainda existe uma escassez de pesquisas que franqueiem aos estudiosos dos impressos um conhecimento mais aprofundado das instalações, aplicações tecnológicas e práticas comerciais dessas empresas. Não resta dúvida de que tais informações poderão ser encontradas mediante uma busca sistemática nas muitas fontes documentais relativas à indústria e ao comércio da época, e alguns pesquisadores já inauguraram esse caminho [Soares de Lima, 1985: 22-43; Martins, 2001: 166-184; Camargo, 2003: 67-69].

Um terceiro tema a ser melhor investigado diz respeito às trajetórias profissionais seguidas pelos diversos editores, escritores e ilustradores com relação à renovação do meio editorial nas primeiras décadas do século XX. Perdura uma tendência, infelizmente, a dividir em compartimentos estanques o estudo histórico da literatura, das artes gráficas e da atividade comercial, como se estas pudessem ser separadas ao se tratar da reconstituição das práticas editoriais de uma época. Em se tratando de um circuito tão pequeno quanto o nosso meio editorial da década de 1920, a elucidação das relações interpessoais ainda tem muito a revelar.

## SANTA ROSA: UM DESIGNER A SERVIÇO DA LITERATURA

**Edna Lúcia Cunha Lima & Márcia Christina Ferreira**

Entre 1930 e 1937, o setor livreiro no Brasil viveu um surto de industrialização que interferiu diretamente no mercado editorial. Mudanças socioeconômicas deixaram o livro nacional, pela primeira vez na história, em nítida vantagem sobre os livros importados. Durante esse período, Getúlio Vargas ascendeu ao poder e promoveu uma série de mudanças estruturais no ensino público nacional por meio do então Ministério da Educação e Saúde. Para se ter uma idéia do desenvolvimento da indústria livreira na época, o número de editoras brasileiras, cerca de uma dezena, chegou a dobrar entre 1936 e 1944, atingindo um pico de produção na década de 1950, quando contou com 4 mil títulos e publicou cerca de 20 milhões de exemplares ao ano [Hallewell, 1985; Paixão, 1998].

Foi nesse contexto de prosperidade que floresceu uma nova literatura brasileira, publicada e divulgada por editoras como Livraria Schmidt, Ariel e, mais tarde, José Olympio. Novos talentos literários passaram a ter suas idéias lidas e apreciadas pela classe média e mesmo a operária, cada vez mais participantes da vida política e cultural brasileira. A cidade do Rio de Janeiro, capital da República, firmou-se como ponto de encontro de artistas e intelectuais de todo o Brasil. Em um movimento simultâneo de repressão política e de abertura à expressão artística modernista, tão característico do governo Vargas, assistiu-se a uma valorização da cultura popular, uma renovação dos estudos sobre o Brasil e uma intensificação do debate sobre a realidade do país.

O cenário de crescimento vinha sendo pavimentado desde a década anterior pelos editores brasileiros, destacando-se a figura de Monteiro Lobato. O escritor tratou o livro como mercadoria, transformando até agentes da estrada de ferro em livreiros improvisados mediante uma carta que, depois do convite a esses possíveis distribuidores, terminava com o informal "topas?" [Hallewell, 1985; Paixão, 1998]. Embora Lobato seja um

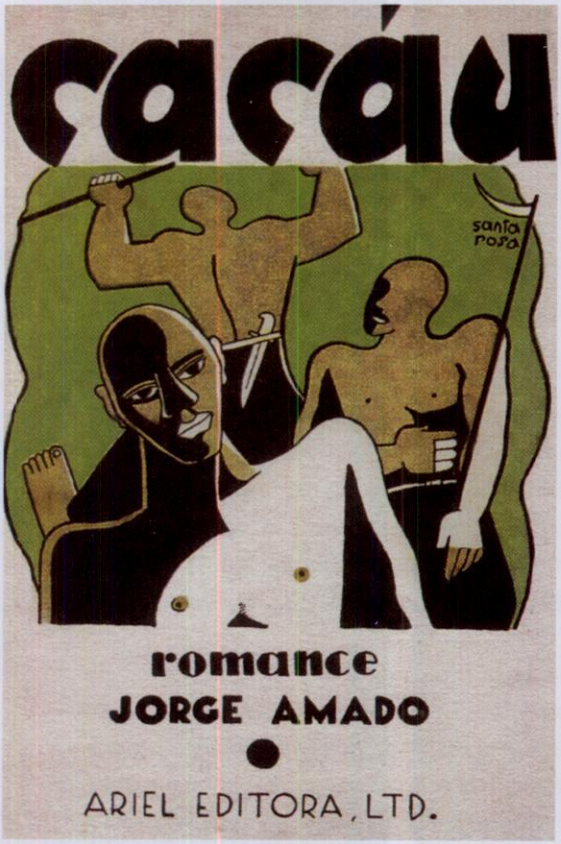
# Caetés

romance

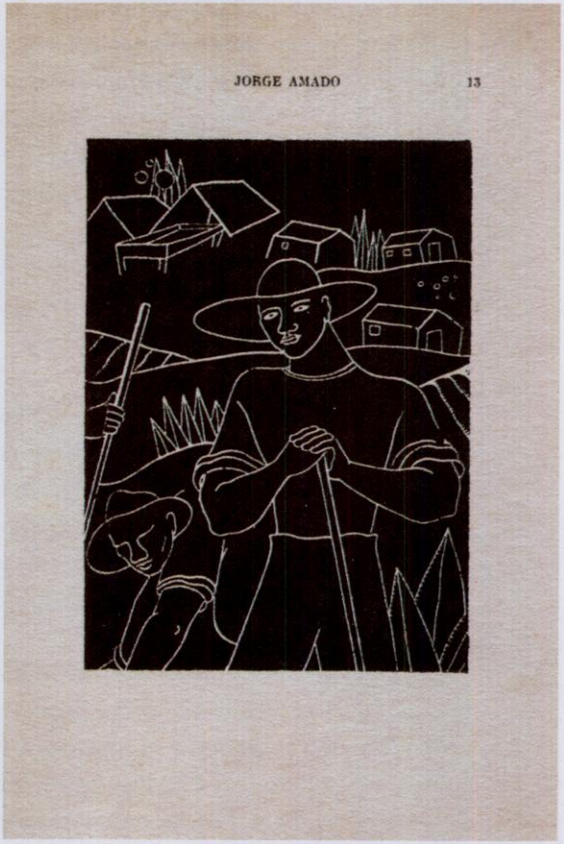
Graciliano Ramos

SCHMIDT

1




2




3

**1** Primeira capa de Santa Rosa para a Livraria Schmidt Editora, 1933.

**2** | **3** Capa e miolo de Santa Rosa, 1933.

dos editores brasileiros mais estudados, ainda não se sabe até que ponto as iniciativas quanto ao projeto gráfico dos livros eram suas ou de seu colaborador Natal Daiuto, que mais tarde iria fundar a importante gráfica São Paulo Editora. Daiuto costuma ser caracterizado como "produtor gráfico", profissão incipiente e cujas funções se situavam entre o planejamento e a realização do produto editorial.

Apesar do esforço dos editores dos anos 1920, o livro brasileiro ainda não havia alcançado um padrão gráfico que satisfizesse seus leitores contemporâneos mais exigentes. É o que podemos ler em artigo de Gilberto Freyre publicado no *Diário de Pernambuco* em 18/10/1925, em que ele comenta a renovação do livro europeu e norte-americano da época e avalia a produção editorial nacional:

> Este movimento de reabilitação da estética da tipografia e da impressão e da encadernação – da estética do livro, em suma – quase não nos atingiu, aos brasileiros e aos portugueses. Nós somos os países do livro feio. Do livro mal feito. Do livro incaracterístico. Principalmente o Brasil. O sr. Monteiro Lobato conseguiu animar de certa nota de graça o livro brasileiro. Mas ligeiríssima graça. Livro belo, não saiu nenhum de suas mãos ou de seus prelos.

Vislumbrando o potencial desse novo mercado, José Olympio transferiu sua recém-fundada editora e livraria para o Rio de Janeiro em 1934. J.O., como passou a ser chamado, nascera no interior de São Paulo, em Batatais, e fizera carreira na Casa Garraux, livraria refinada da capital paulista, onde começou abrindo caixotes e terminou aconselhando bibliófilos sobre raridades no ramo. Conhecia profundamente tanto os leitores quanto as obras, conforme observou Humberto de Campos: "Aprendendo no livro a vida dos homens e aprendendo na conversa dos homens a utilidade do livro, o garoto de Batatais tornava-se em breve a primeira figura da livraria em que entrara simplesmente para servir no balcão" [apud Villaça, 2001: 59]. Foi com a ajuda de amigos endinheirados que J.O. adquiriu, em 1931, o acervo da excelente biblioteca do escritor e acadêmico Alfredo Pujol, recentemente falecido, com a qual montou seu próprio negócio. Era jovem e recém-casado

com a escritora Vera Pacheco Jordão quando se mudou para o Rio de Janeiro. Instalou sua empresa na rua do Ouvidor, bem em frente à prestigiosa Livraria Garnier, que publicara as obras de Machado de Assis. Ali ficou até 1955, mudando-se várias vezes até construir a sede definitiva em 1964, na rua Marquês de Olinda, no bairro de Botafogo.

Como editor, foi responsável por quase 5 mil edições de 1931 a 1984, publicando 905 autores brasileiros e 446 estrangeiros. Com uma estratégia ousada, editou obras dos novos escritores que surgiam no Norte e no Nordeste, conquistando-os com uma política editorial inédita: pagava-lhes antecipadamente os direitos autorais e editava seus livros em grandes tiragens. Não demorou muito para que José Olympio reunisse em sua editora a elite intelectual nacional, transformando sua livraria no principal ponto de encontro dos escritores [Paixão, 1998: 82]. Junto ao banco preto que pertencera a Alfredo Pujol, debatiam as grandes questões nacionais Graciliano Ramos, Jorge Amado, José Lins do Rego, Sérgio Buarque de Holanda, Gilberto Freyre, Carlos Drummond de Andrade, Rachel de Queiroz e muitos outros. Críticas e elogios a Getúlio Vargas misturavam-se a discussões sobre socialismo, integralismo, literatura, história, filosofia. Naqueles agitados anos 1930, a "Casa" – como a designava seu proprietário – funcionava como pólo produtor e irradiador de cultura. J.O. não teve um papel propriamente de descobridor de talentos, sendo raros os livros de estréia de escritores que publicou, mas deu aos autores que ainda não haviam se consagrado o apoio que lhes possibilitaria uma carreira literária longa e frutífera.

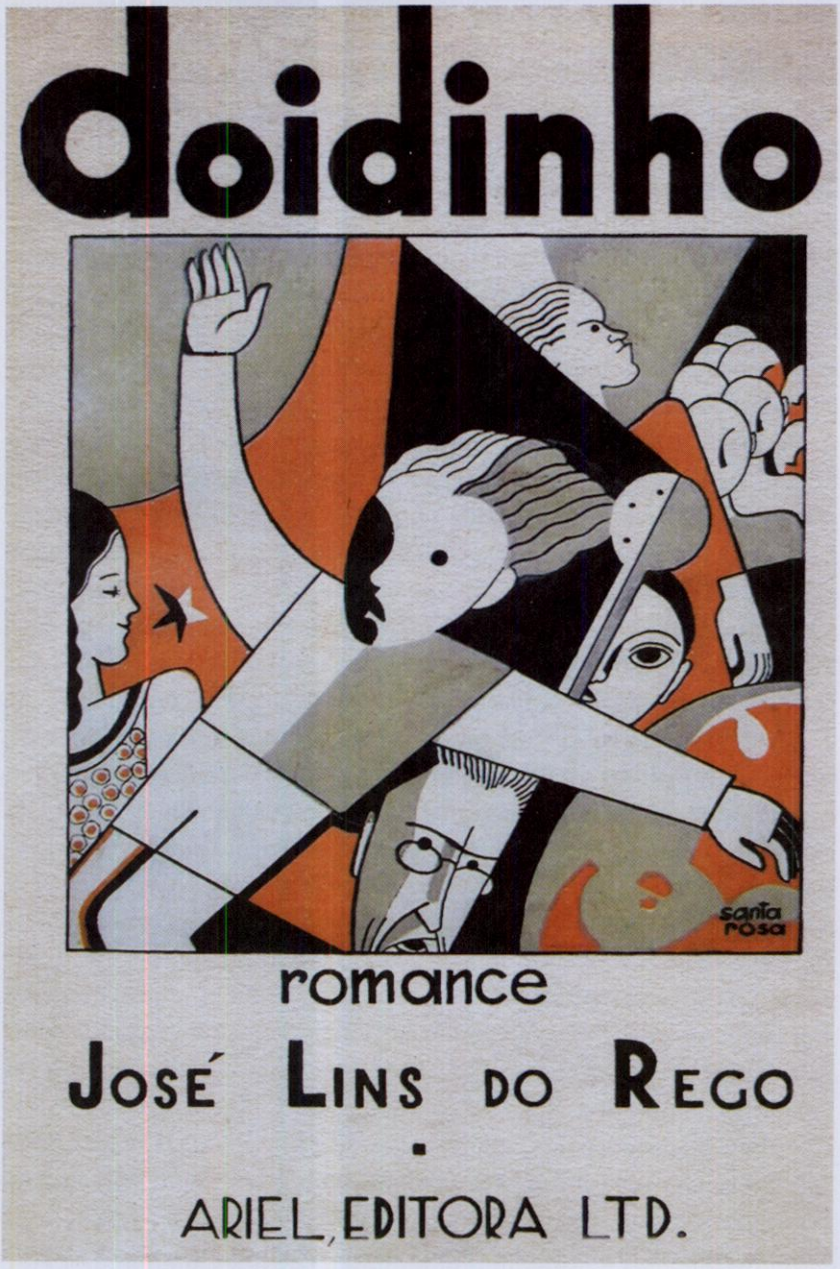
Embora José Olympio tenha sido um dos primeiros a investir em um projeto gráfico diferenciado para a sua empresa, foi nas pequenas editoras que se deu o nascimento do livro nacional moderno. Uma das pioneiras foi a editora fundada pelo empresário e poeta Augusto Frederico Schmidt. Em 1930 ele abriu no Rio de Janeiro a Livraria Católica, que se tornou o ponto de encontro dos intelectuais do chamado "Círculo Católico", sob a liderança de Alceu de Amoroso Lima. Como as diferenças entre esquerda e direita ainda não eram tão imperiosas, as conversas eram cordiais entre representantes de posições ideológicas que mais tarde não conviveriam com tanta afabilidade. O que os unia era o engajamento nacionalista, e para atender

# SUOR

romance

JORGE AMADO

ARIEL




**4** | **5** Capas de Santa Rosa, 1934.

5

a essa característica do grupo, Schmidt mudou o nome da loja para outro mais neutro, Livraria Schmidt Editora. Sob essa denominação publicou, em pequenas tiragens, obras que refletiam o clima de debate político dos freqüentadores da livraria. Lançou também os livros de estréia de alguns dos escritores mais importantes da segunda geração modernista, como Marques Rebelo, Jorge Amado e Gilberto Freyre. Este último foi o grande êxito da editora, com as sucessivas reimpressões de *Casa-grande e senzala*. Mesmo a primeira edição, de 1933, ilustrada por Cícero Dias, já traz um projeto menos carrancudo em se tratando de um livro acadêmico (baseado na dissertação de mestrado de Freyre na Universidade de Columbia).

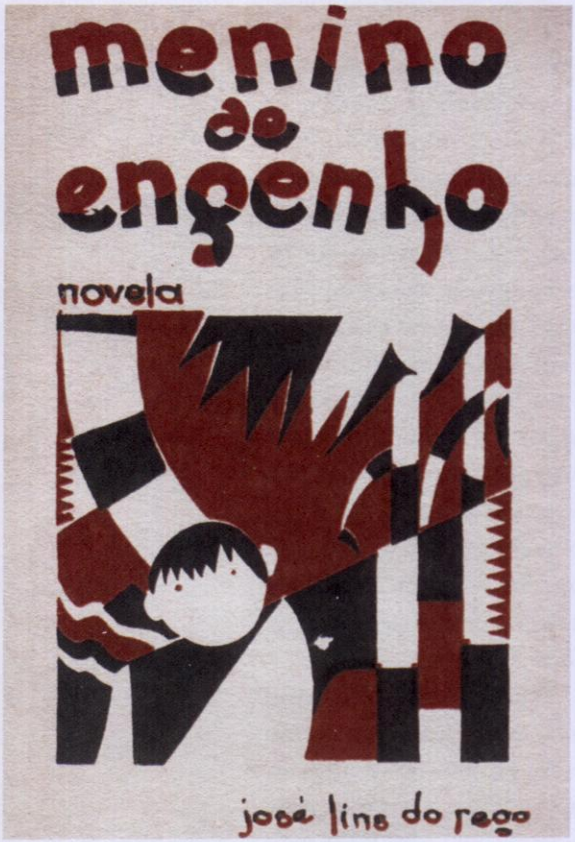
Da produção editorial de Schmidt destaca-se o primeiro livro de Jorge Amado, de 1931, *O país do carnaval*, mas a capa com sóbria tipografia não refletia nem a juventude do autor, então com 19 anos, nem o tema abordado. A escritora cearense Rachel de Queiroz havia obtido um êxito fulminante ao escrever sobre a seca em seu livro de estréia, *O quinze*, chamando a atenção do poeta-editor, que lhe propôs lançar seu romance seguinte. Tratava-se de *João Miguel*, de 1932, cuja capa ilustrada por Penna mostrava um personagem raivoso, com aspecto mais chinês do que cearense. Prosseguindo sua trilha de descobrir e lançar no Sul do país os escritores nordestinos, seguiu seus instintos e conseguiu que um relutante Graciliano Ramos lhe entregasse os originais de seu primeiro romance, *Caetés*. Como prefeito da cidadezinha alagoana de Palmeira dos Índios, Graciliano havia escrito, com enorme talento, um relatório sobre sua gestão, publicado no *Diário Oficial de Alagoas* e reimpresso com destaque no *Jornal de Alagoas* e a seguir no *Jornal do Brasil*. Schmidt concluiu que havia ali um escritor maduro e que provavelmente teria um manuscrito na gaveta. *Cahetés*, publicado em 1933, foi o primeiro projeto gráfico do paraibano Tomás Santa Rosa para sua editora, trazendo um desenho vibrante para a capa, com o título composto em minúsculas sem serifa.

[1]

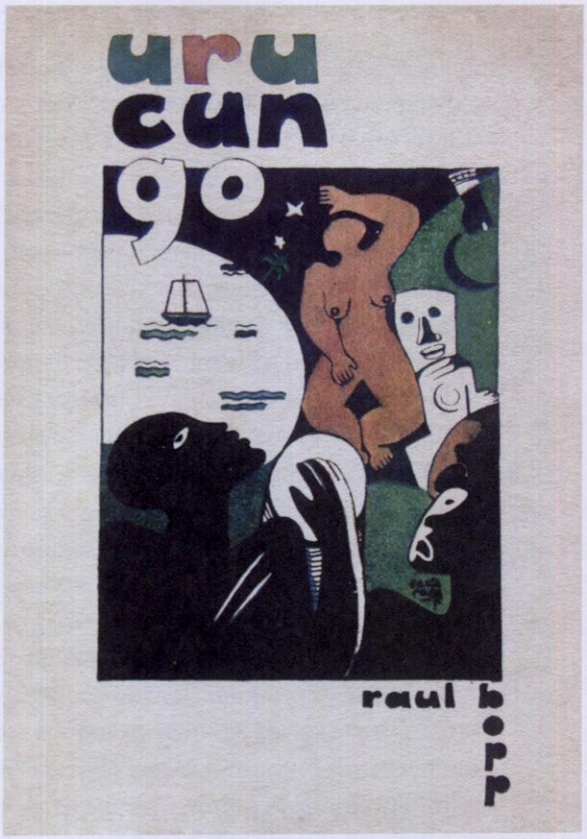
Em meio ao avanço do clima repressor do governo Vargas, Schmidt acabou por vender sua editora para o livreiro Zélio Valverde em 1937, permanecendo sócio da empresa. Houve então uma debandada de seus autores. Alceu Amoroso Lima foi para a editora Civilização Brasileira, mas a maioria

mudou-se para a editora Ariel, de propriedade dos escritores Gastão Cruls e Agripino Grieco. O mais ativo era Grieco, que respondia pelo *Boletim de Ariel*, revista de crítica literária e de divulgação dos lançamentos da editora. Diversificando mais do que a Schmidt a sua linha editorial, a editora também publicava traduções de autores estrangeiros, inclusive os romances policiais de Georges Simenon [Hallewell, 1985: 343-346]. Acolhendo os escritores que abandonavam a Schmidt, a Ariel lançou em agosto de 1933 o segundo romance de Jorge Amado, *Cacau*. Desta feita, o autor baiano teve [2, 3] seu livro projetado e ilustrado por Santa Rosa, com desenhos nitidamente modernistas. O conteúdo político do livro levou à sua apreensão pela polícia do Rio de Janeiro, que acabou por liberar a obra por interferência de Oswaldo Aranha. Com tanta polêmica, logo se esgotou a primeira edição de 2 mil exemplares, imprimindo-se então uma segunda, com 3 mil. Se esse êxito lançou definitivamente o escritor, o mesmo aconteceu com Santa Rosa, que daí por diante se faria cada vez mais presente no setor editorial. *Cacau* pode ser considerado seu melhor e mais completo trabalho dessa fase, com uma solução harmônica para a capa e miolo ilustrados.

No ano seguinte Jorge Amado conseguiu outro êxito de vendas com [4] *Suor*, e mais uma vez Santa Rosa assinou a capa. Esta diferia do colorido quente que o artista comumente adotava em seus projetos, trazendo contrastes entre massas e linhas negras com planos chapados em tons frios. Fez uso de tipos sem serifa na capa e no miolo, prática que mais tarde viria a repudiar. Recebeu então a encomenda de projetar o mais novo romance de José Lins do Rego, *Doidinho*, lançado em 1934, com um projeto de capa [5] semelhante aos outros dessa fase. José Lins já havia editado seus livros na Adersen Editores, que tinha como sócios Hersen e Adolfo Aisen (este último se especializaria mais tarde em histórias em quadrinhos). Sua obra de estréia, *Menino de engenho*, de 1932, trazia capa do pintor pernambucano [6] Manuel Bandeira, homônimo do poeta. A semelhança entre esse livro e a produção de Santa Rosa à época é intrigante, o que pode indicar mais uma tendência do que uma solução individual para projetos de livros. Afonso Schmidt teve seu livro *Curiango*, de 1935, editado pela Ariel com a colaboração de Santa Rosa. Na capa de *Urucungo*, livro de Raul Bopp de 1933, [7 - 10]




6




7

**6** Capa do pintor pernambucano Manuel Bandeira, homônimo do poeta, bastante semelhante à produção de Santa Rosa na época, 1932.

**7** a **10** Capa, olho, folha de rosto e páginas do miolo projetadas por Santa Rosa para o livro de Raul Bopp em 1933.

URUCUNGO

1

8

RAUL BOPP

# URUCUNGO

## Poemas Negros

ARIEL, EDITORA LTDA.
RIO DE JANEIRO

9



Mas no ajuste de contas, extraindo a raiz quadrada de uns elogiosinhos de rua, foi um fracasso. Talvez o record do ano As livrarias venderam um exemplar. Eu só queria saber quem foi essa besta. Talvez por engano uma encomenda do Butantan de São Paulo. Agora mando esses troços negros que estão como escravos ha muitos anos escondidos no fundo da mala. Dei uns puxões nuns e noutros pra desamarrotar. A maior parte escravaria de 1922, 23, 24. Exotericamente eu tinha intenção de fazer um livro "urucungo", só de gemido de negro. Uma parte :Africa; preistorico, sexual e mistico. Outra parte, era o cativeiro, troços de lavoura, etc. Depois umas coisas cabalisticas (sambas e macumbas) e no fim uma seçãosinha de "chorados" e "cata piolhos" que é uma especie de cantiga de ninar. Mas verso agora não adianta. Em todo caso tenho vontade de acabar com meu ovario lirico. Pra escrever uns troços que ando



ruminando. Coisa um pouco mais séria. Gostaria dessa publicação, pra obedecer uma sequencia lirica, pra cair noutra faze. Eu mesmo não levo muito a serio esse troço. Aliás quero encerrar a temporada com essa sangria lirica. Tratar de outros assuntos.

Não reneguei a Norato apesar do seu fracasso, porque para mim ela vale como a tragedia da maleita, cocaina amasonica. Com toda a indiferença que teve (salvo um grupo num perimetro pessoal) *ela é meu don Quixote de la Mancha. Eu quero é a filha da rainha Lusia.* Obseção sexual. Druidica. Exoterica. Ela tem um ar de livro de creança. Quente e colorido. Mas no fundo representa a minha tragedia das febres. *A maior volta do mundo que eu dei foi no Amasonas.* Canoa de vela. Pé no chão ouvindo aquelas 1000 e uma noite tapuias. Febre e cachaça. O mato e as estrelas conversando em voz baixa. Esse outro de negro, é um livro facil. Fracio-

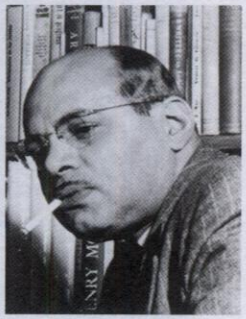
10

o artista integrou o título, dividido em três sílabas, com uma ilustração caracteristicamente modernista.

A Ariel prosseguiu editando novos autores brasileiros até 1934, ano em que José Olympio chega ao Rio de Janeiro e passa a prevalecer no mercado editorial. Examinando os livros projetados por Santa Rosa para essas duas editoras pioneiras, verificamos, como nos casos anteriores, que essas empresas não tinham um projeto editorial explícito para dar unidade à sua produção. Os livros dessa época parecem dever sua feição gráfica ao gosto variável do autor ou do editor, que possivelmente indicavam alguém de suas relações para elaborar sua forma, não havendo um profissional fixo que se responsabilizasse por essa tarefa. A despeito disso, o fato é que Santa Rosa criou as capas de alguns dos escritores mais importantes do período, juntando na memória do leitor o texto contundente da nova literatura com a leveza de suas obras dessa primeira fase. Seu projeto segue uma diagramação simples mas eficaz, com todos os elementos centralizados: ocupando a parte superior, o título desenhado com caracteres sem serifa e em caixa baixa e negrito; no centro, a ilustração colorida; e na parte inferior os nomes do autor e da editora. Ainda não se generalizara o uso da marca da editora, prática que só começaria a se firmar nas décadas de 1950 e 1960. Esses primeiros trabalhos possuem um frescor notável, com capas coloridas, alegres e sem uma estrutura rígida, muito diferentes do trabalho mais contido de sua maturidade. Apresentavam uma apurada aplicação das técnicas gráficas disponíveis e uma diagramação que privilegiava a legibilidade.

---

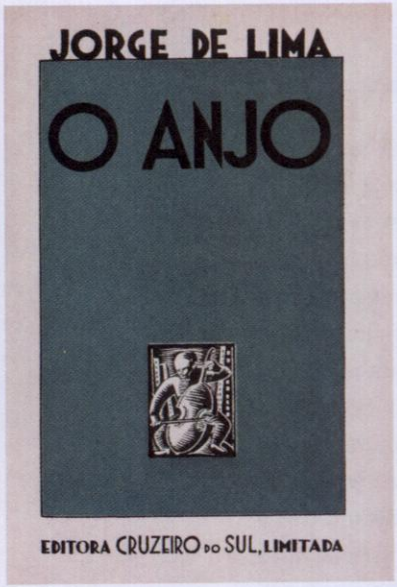
Ainda é preciso apresentar Tomás Santa Rosa, o homem. Nascido em 1909, na Paraíba, tinha 23 anos quando aportou na então capital do país. Trabalhou na contabilidade do Banco do Brasil em sua terra natal e depois em Salvador e Maceió, para onde fora transferido. Ao mesmo tempo, cantava e pintava nas horas vagas. Primava pelo autodidatismo, aprendendo sozinho noções básicas de literatura, artes plásticas, música e teatro, o que lhe possibilitou ocupar, na década de 1940, o papel de respeitado crítico de arte.



Como ele, muitos outros nordestinos talentosos haviam embarcado rumo ao Rio de Janeiro. Uma rede de contatos com conterrâneos ia se estabelecendo, uns ajudando aos outros a encontrar os primeiros empregos e as pensões mais em conta. No caso do jovem pintor, retomava contatos feitos no Nordeste, onde fizera exposições e conferências sobre o modernismo, conhecendo alguns dos nomes que iriam despontar no cenário literário na década de 1930. É possível que suas tendências políticas tenham auxiliado nesse processo, numa época em que muitos intelectuais eram filiados ao Partido Comunista. Foi assim que uma modesta pensão na rua do Catete abrigou um grupo de jovens migrantes, entre os quais Santa Rosa e José Lins do Rego. Relembrando o antigo colega de pensão, este último declararia a *O Globo* em 04/12/1956: "O mestre de desenho de capas passou a ser o maior intérprete de meus livros. As vinhetas de Santa resumiam a vida inteira de meus romances".

"Santa", como era conhecido, era versátil, o que favoreceu sua completa imersão no ambiente artístico carioca. Em 1933 fundou com Brutus Pereira o grupo de teatro amador Os Comediantes, que ocupou seu interesse pelo resto da vida. Como pintor, encontrou trabalho como assistente de Candido Portinari, que, à época no auge da fama, preparava os murais para o pavilhão brasileiro na Exposição Mundial de Nova York. Logo que chegou ao Rio, encontrou na ilustração de livros uma das soluções para sua sobrevivência [Barsante, 1982: 81]. Assim, de 1933 a 1935 fez sete trabalhos para as editoras Schmidt e Ariel, que publicavam os títulos fundamentais dos modernistas da segunda geração. Essa fase terminou quando, em 1935, o artista múltiplo foi contratado por José Olympio para trabalhar na "Casa" como produtor gráfico, ou seja, responsável pelo design dos livros, projetando as fontes, a mancha de texto e as capas. Trata-se de um trabalho que hoje definiríamos como o do designer gráfico, para além das tarefas de acompanhamento do produto na gráfica, que atualmente caracterizam a profissão de produtor gráfico. Está claro que começou aí para Santa Rosa uma etapa diferente, submetendo sua criação plástica, antes desinibida, a um planejamento editorial, levando em conta custos e padronização.

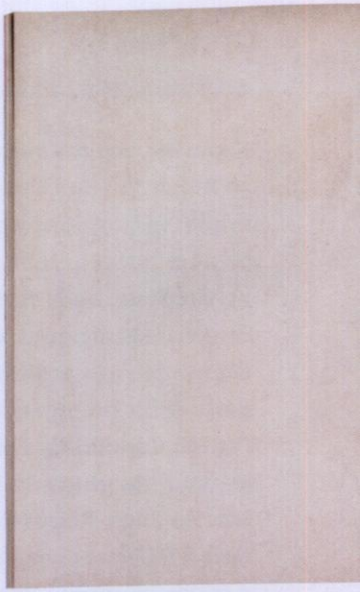
Iniciou esse trabalho propondo um padrão para a editora, o qual vigo-

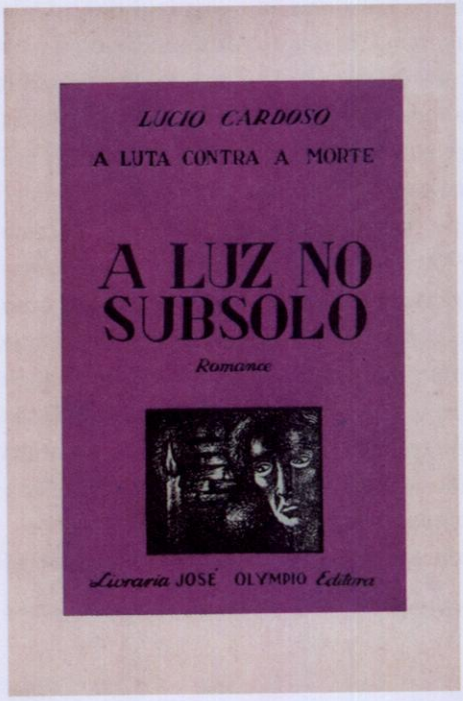

JORGE DE LIMA
O ANJO
EDITORA CRUZEIRO DO SUL, LIMITADA

11

Preço 5$000

12




LUCIO CARDOSO
A LUTA CONTRA A MORTE
A LUZ NO SUBSOLO
Romance
Livraria JOSÉ OLYMPIO Editora

15

JOSÉ LINS DO REGO
CICLO DA CANA DE ASSUCAR
V
USINA
Romance
Livraria JOSE OLYMPIO Editora

16

Na memoria do Heróe o espectaculo mais vivo da meninice era a sala-de-jantar onde desenhava aos seis ou sete annos.

Ilha-Grande. Sala de casa-colonial do Norte. Um candieiro imponente. O menino rabiscava, rabiscava, 8, 9, 10 horas da noite.

JORGE DE LIMA

13



As sombras familiares projectavam-se na parede. Mamãe. A irmã. Os outros irmãos menores lendo, colorindo cadernos. Tio Agnello tocava violoncello.

Mãe-preta vinha carinhar a criança desenhista. A's vezes o vento forte entrava na sala. As sombras tremiam muito. Alongavam-se, dobravam-se, colando-se no tecto onde uma lagartixa papava insectos. O violoncello do tio ficava immenso tremendo os sons, tremendo a sombra na parede.

O desenho do menino queria inventar, fazia traços, casas de janelas vermelhas, aves fabulosas, um lyrismo.

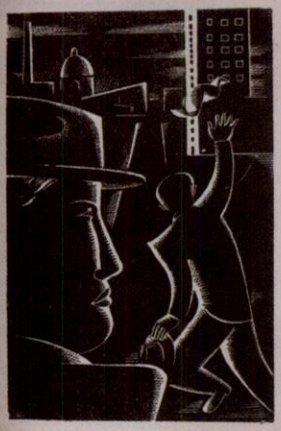
Sombras e desenhos entravam pela cabeça com o violoncello do tio.

Bacuraus lá fóra faziam a noite caír do céo.

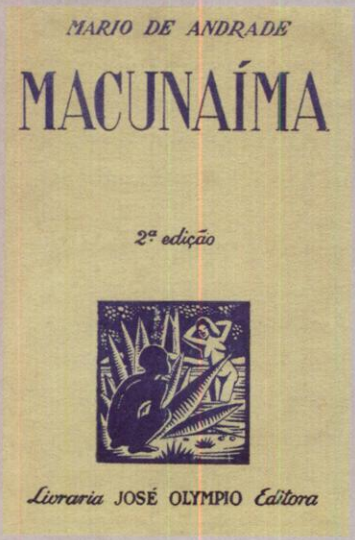
Cururus lá fóra faziam a noite cantar.

A ventania agitava as asas immensas nas palmas do coqueiral. Aquelle zuum-zuum que não pára nunca embalava o somno do Heróe. Era velha a ventania. Contava mais de muitos mil annos a ventania. Tinha feito para as gentes daquellas praias mais mal

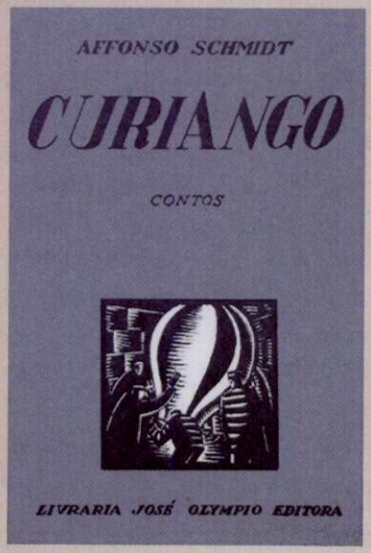
JORGE DE LIMA



14




17




18

**11** a **14** Projeto gráfico e ilustrações de Santa Rosa para capa, quarta capa e miolo, 1934.

**15** a **18** Capas de Santa Rosa para a José Olympio na fase inicial de seu trabalho para a editora (1935 a 1939).

rou de 1935 até cerca de 1939, quando concebeu uma variante que duraria até o ano seguinte, pelo menos. Em 1940 atualizou o projeto, gerando um novo padrão que vigoraria por mais dez anos. Na fase inicial, seus projetos de capa para a José Olympio são caracterizados por um plano uniforme de cor, retangular, deixando uma borda branca. Centralizados, ostentam no topo o nome do autor, da coleção (quando é o caso), o título em destaque, o gênero literário (romance, contos etc.); no meio, um quadrado contendo uma ilustração; e embaixo a assinatura da editora. Essa solução era sem dúvida bastante econômica para a José Olympio, que de início mandava compor e imprimir o texto em São Paulo, na Empresa Gráfica da Revista dos Tribunais, uma das herdeiras do parque gráfico montado por Lobato na década anterior. O chapado de cor, em área pequena, era vazado na área da ilustração e, freqüentemente, no título, quando as cores eram mais escuras. Quando usava cores suaves ou que pouco contrastavam com o branco, imprimia o título em preto. A vinheta, invariavelmente em preto sobre fundo branco, era um desenho de linhas grossas, a bico de pena, muitas vezes se aproximando da linguagem da xilogravura, tão apropriada para os temas tratados pela literatura regionalista. Assim contornava problemas de impressão, com preferência pelos clichês a traço, que eram reproduzidos com fidelidade pela tecnologia da época. Por muitos anos Santa Rosa buscou diferenciar a capa empregando tipos desenhados à mão, enquanto a folha de rosto era composta com tipos móveis e, mais tarde, linotipo. Impresso em duas cores – o plano chapado em uma cor e a imagem e os textos em preto –, esse projeto tira partido do fundo branco do papel. Seguindo esse mesmo padrão gráfico, refez vários projetos que havia realizado para as editoras Schmidt e Ariel.

[15 - 18]

O primeiro livro projetado por Santa Rosa para a José Olympio foi *Moleque Ricardo*, de José Lins do Rego, editado em 1935 com uma tiragem de 3 mil exemplares. Por sugestão de sua mulher, José Olympio decidiu publicar os demais livros de José Lins em uma coleção intitulada "Ciclo da cana-de-açúcar", ficando a cargo de Santa Rosa o projeto das novas edições com a mesma identidade visual. A forma como J.O. contratou Zé Lins é antológica. Um ano antes, certo de que o escritor venderia muito bem, telegrafou para

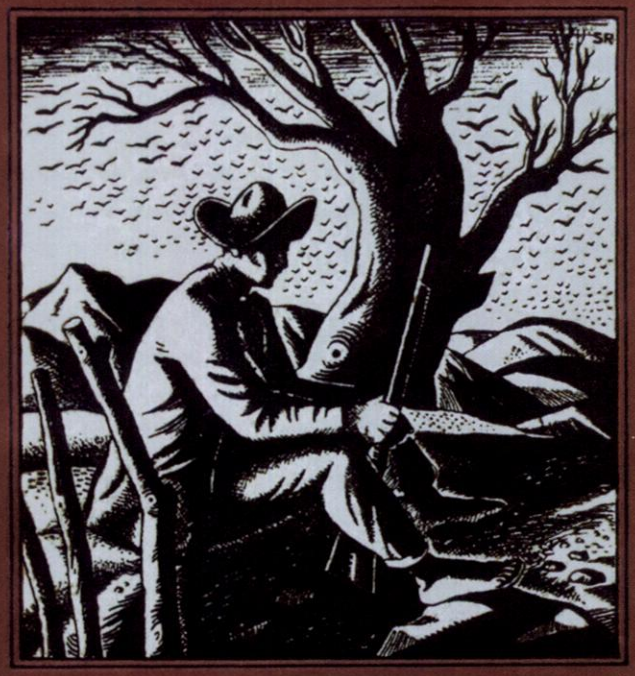
ele, que se encontrava em Recife, propondo publicar a segunda edição de *Menino de engenho* com 5 mil exemplares e oferecendo-se a editar o inédito *Bangüê* com 10 mil exemplares, pagando adiantado os direitos autorais no valor de nove contos de réis, quando recebesse os originais desta última obra [Hallewell, 1985; Villaça, 2001]. Esse episódio deve ter acelerado o êxodo dos escritores nordestinos rumo ao Rio de Janeiro. Se não o fez com todos, certamente apressou José Lins, que logo tratou de avisar ao editor que partiria em seguida, assim como de escrever a Gastão Cruls, da editora Ariel, desculpando-se e revelando um certo espanto com o negócio:

> Recebi proposta de José Olympio de São Paulo para edições de *Menino* e *Bangüê*. O editor quer se meter numa aventura, pois me propõe uma tiragem de 5.000 de um e de 10.000 de outro. Não é preciso dizer que em igualdade de condições você terá preferência. Não acredito que este negócio lhe seja interessante [apud Hallewell, 1985: 354].

Embora as obras tivessem um escoamento lento para o volume das edições, renderam à "Casa" a atenção dos escritores, criando uma reputação merecida de generosidade e profissionalismo para José Olympio. As capas do pintor pernambucano Cícero Dias foram substituídas com meia edição vendida por outras que integravam o projeto de identidade da coleção "Ciclo da cana-de-açúcar", conforme a nota editorial na sétima edição, de 1969, comemorativa dos 35 anos de lançamento de *Bangüê*:

> Tomás Santa Rosa – o famoso SR que então assinava quase todos os desenhos das capas de nossos livros e que residia no Rio (Cícero, no Recife) – foi incumbido de fazer o novo desenho para o resto da edição de *Bangüê*. Daí a 1ª edição do romance ter dois desenhos de capa. Mas o texto é um só, nada foi mudado.

Apesar da quase justificativa ao se dizer que Cícero Dias não estava por perto, é mais do que provável que a encomenda ao "famoso SR" também consistisse numa estratégia comercial, o que demonstra a aceitação da solução gráfica por ele desenvolvida.

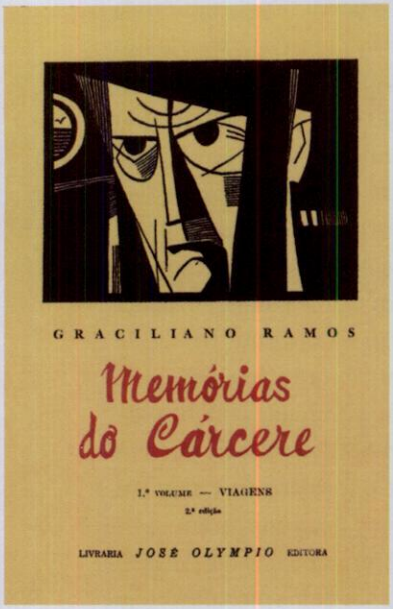



GRACILIANO RAMOS

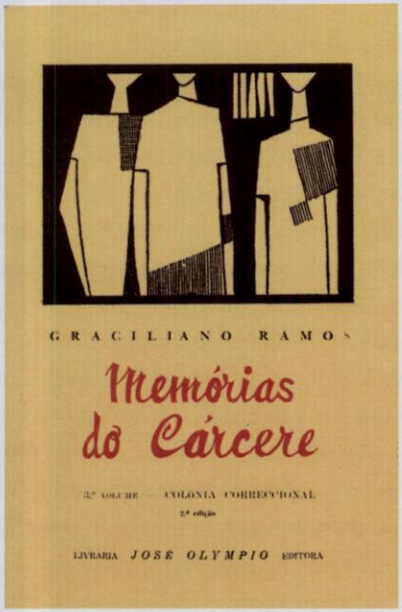
# VIDAS SÊCAS

Romance

Livraria JOSÉ OLYMPIO Editora




20




21

22

**19** Capa de Santa Rosa, projeto que desenvolveu a partir de 1938, com ilustrações maiores e mudança na posição dos títulos.

**20** a **22** Capas de Santa Rosa, 1953.

[18] *Jubiabá*, de Jorge Amado, e *Curiango*, de Afonso Schmidt, ambos de 1935, exemplificam bem o padrão inicial da editora para a literatura brasileira, ambos com tipos modernos, ou seja, de serifas lineares, desenhadas para o título. O evidente desalinhamento da letra A na palavra "Curiango", toda em maiúsculas e em itálico, incomoda o olhar atual. Como na maioria dos livros consultados, a lombada continua o branco da capa, as orelhas costumavam anunciar os próximos lançamentos ou trazer críticas, quando esse material não ocupava a quarta capa. Jorge Amado era funcionário da "Casa", ocupando-se da promoção das edições, além de ser um dos autores editados. O impacto da nova literatura trazida por sua geração era acompanhado pelo apelo visual das capas, com ilustrações que explicitavam o tema do livro. Desenhos a bico de pena ilustravam os miolos, geralmente na abertura dos capítulos. Texto composto com tipos de serifas triangulares ou lineares (com preferência pelo Bodoni) e títulos com tipos sem serifa humanizados são as soluções gráficas mais comuns. Cuidadosamente diagramados, os livros traziam fartas margens e um bom equilíbrio entre o escuro do texto e o claro do papel, predominando o formato 12 × 18,5 cm, quase um livro de bolso. Infelizmente muitas dessas margens foram sacrificadas na encadernação dos livros que hoje consultamos nas bibliotecas. Os cadernos, de acordo com o uso na época, eram vendidos fechados, sem refile, prática que só acabou definitivamente na editora Civilização Brasileira, de Ênio Silveira.

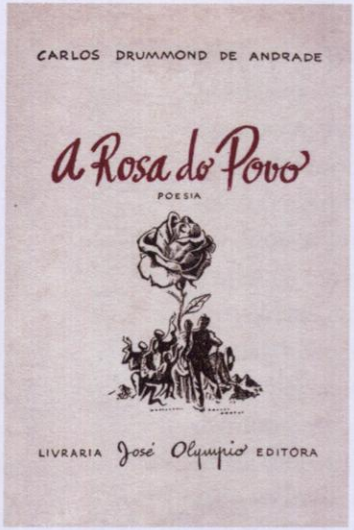
Santa Rosa elaborou para a editora um sistema de identidades visuais, no qual cada título de uma determinada coleção era projetado com as mesmas características dos demais, acompanhando ainda um projeto maior adotado em todos os livros da editora. Fazia uso de um logotipo com uma assinatura do editor ou com as iniciais LJOE (Livraria José Olympio Editora). Comparando a produção desenvolvida por ele para a José Olympio com aquela anterior, verificamos que a racionalização dos projetos gráficos foi acompanhada pela preferência por soluções mais sóbrias, de acordo, por certo, com as diretivas do próprio J.O. Assim, mesmo os livros dos escritores jovens, arrojados e subversivos, ganharam uma roupagem séria, o que ajudou a lhes garantir o respeito do público leitor e da crítica. Esse aspecto

profissional da imagem pública dos livros tangia questões delicadas. Apesar de não ter uma posição política clara, J.O. defendeu corajosamente seus editados e o próprio Santa Rosa quando perseguidos politicamente pelo Estado Novo a ponto de serem presos.

A solução encontrada por Santa Rosa para os projetos gráficos iniciais da editora consegue ao mesmo tempo expressar modernidade e brasilidade, obtendo um resultado estético surpreendente para o seu tempo. A variante que desenvolveu a partir de 1938 continuou a ter a capa impressa em duas cores, utilizando o branco do papel como uma terceira cor. Prosseguiu com sua preferência pelo título desenhado à mão, geralmente em Bodoni, trazendo um estranhamento pelo contraste entre o desenho severo da letra e sua humanização pela irregularidade do traço, criava assim uma ligação com a ilustração, de traços modernistas, que apresentava uma pequena cena do romance. A principal inovação foi ampliar a ilustração e o chapado de cor, que passou então a ocupar toda a capa. Deslocou a imagem, que continuou contida num quadrado, para a parte de cima. Manteve o partido, adotado desde os primeiros projetos, de dar destaque máximo ao título da obra, como elemento tipográfico de hierarquia mais alta. Santa Rosa, que colocava seu sobrenome na ilustração das capas que fez para a Ariel, passou a assiná-las com suas iniciais, SR, e mais tarde passou a usá-las só raramente.

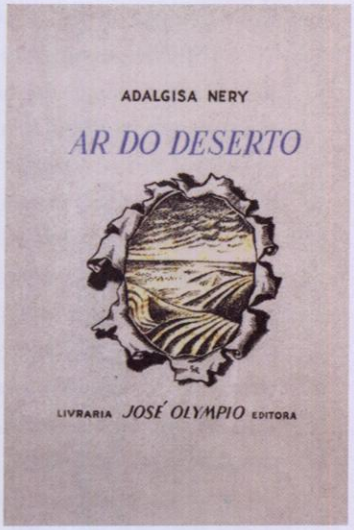
Dois romances de Graciliano Ramos lançados nos anos 1930, *São Bernardo* e *Vidas secas*, foram apresentados ao público sob esse novo projeto, com [19]
ilustrações maiores. Com pequenas mudanças, é ainda um projeto semelhante que utilizará em *Memórias do cárcere*, de 1953. Se em *Vidas secas* seu [20 - 22]
desenho ainda era influenciado pela xilogravura popular e mantinha o tipo com serifas lineares, nos quatro volumes da derradeira obra de Graciliano optou pelos tipos fantasia *bold* em vermelho destacando-se do fundo amarelo, com imagem e textos em preto. A abertura de uma janela em branco para imprimir a ilustração, solução que adotara por tantos anos, foi abandonada. Seu traço, que era arredondado nas primeiras ilustrações, como em
*Cacau* [1932], tornou-se áspero e anguloso, mais de acordo com a admirável [2]
prosa árida do escritor alagoano.

Quando, em 1952, escreveu *Roteiro de arte* – um dos volumes da coleção

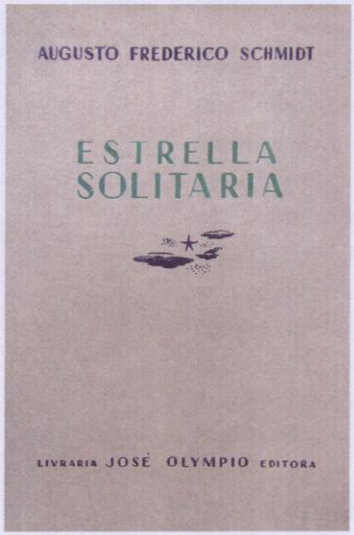



23

24

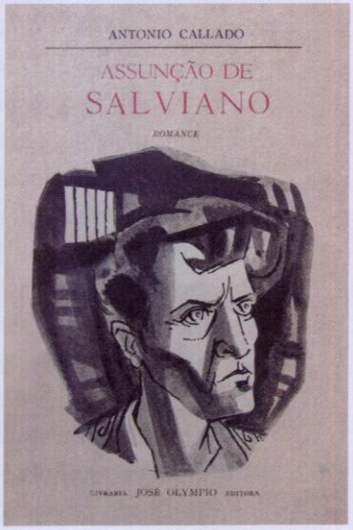



25



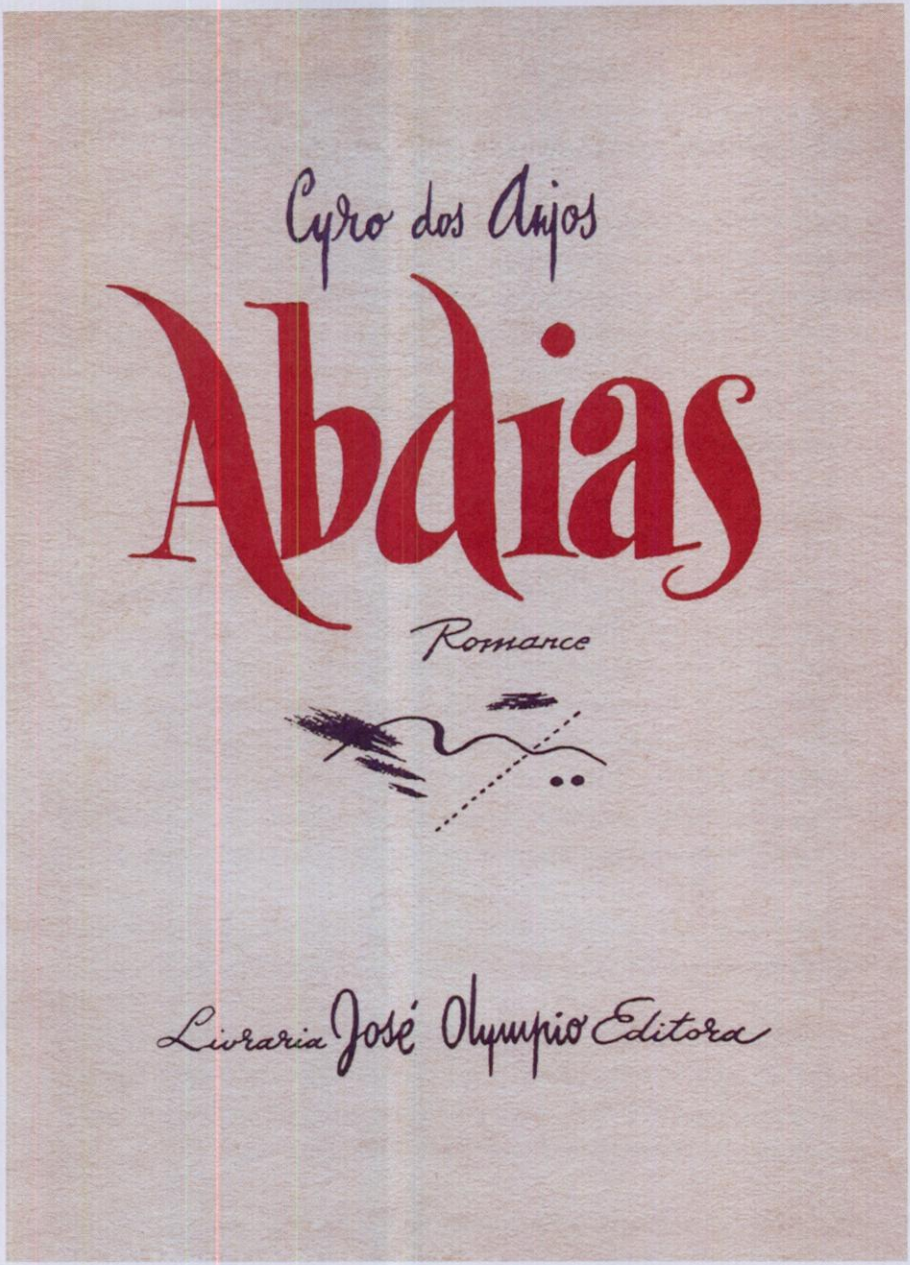

26

27




28

**23** a **29** Capas de Santa Rosa para a José Olympio na década de 1940.




29

Cadernos de Cultura, do Serviço de Documentação do Ministério de Educação, onde passara a trabalhar –, Santa Rosa expôs como concebia a ilustração editorial, ressaltando a relação estreita entre texto e imagem:

> É, pois, de um tema dado que o ilustrador terá que realizar a sua obra, fixando com a força da sua personalidade os elementos sugeridos. Nesse trabalho de penetração e análise é que se percebe a nítida autonomia dessa arte autêntica, arte paralela à literatura, harmônica como as notas de contraponto. Tarefa difícil essa de captar, no tumulto das frases, as imagens plásticas que devem corresponder ao mesmo sentimento, às vezes mesmo esclarecer certos mistérios das palavras [Santa Rosa, 1952: 25].

Afirma ainda que,

> o que conta para o ilustrador não é o descritivo do poema, do conto, do romance, mas a atmosfera espiritual em que se movem os ritmos, os sentimentos, os personagens, o clima que evoca suas situações íntimas. Tomamos várias atitudes, portamo-nos como cineastas quando procuramos o ângulo justo em que o assunto mais avulta, mais se define, mais se precisa. Ora, espionamos os personagens de um romance, cercamo-los, esmiuçamos suas vidas, seus hábitos mais íntimos, suas manias, seu andar, as rugas da face, só com o fim de transpor com a mais densa verdade, o seu caráter e a sua força [Santa Rosa, 1952: 26].

Realizar essa tarefa não só implicava o "conhecimento do desenho e das técnicas gráficas", como envolvia o "não muito simples problema da cultura":

> Sem poder valer-se de uma mais ampla visão das coisas, sem ter esclarecidos os olhos do espírito, como poderá o artista transmitir, com sensível equilíbrio, a graça e a força, o mistério, e a profundidade dos sentimentos da grande poesia ou dos grandes pensadores? [Santa Rosa, 1952: 28].

Por fim, reconhecendo que a ilustração ainda não era suficientemente valorizada no Brasil, avalia:

> Muito temos a lamentar que o gosto pelo livro ilustrado, quase inexistente entre nós, ou pelo menos pouco difundido, ainda não foi fixado nos hábitos editoriais, [o que vem] entravando o desenvolvimento de uma arte de ilustrar mais fina, mais rica de qualidade, que melhor valorize o próprio livro [Santa Rosa, 1952: 28].

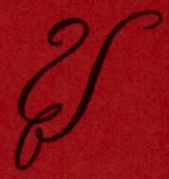
Terminada a Segunda Guerra Mundial e findo o Estado Novo, uma nova leva de escritores, a chamada "Geração de 45", se fez presente no cenário literário brasileiro. Entrando na casa dos 30 anos, o jovem Santa Rosa conseguira projeção e o respeito de sua geração, a ponto de ser chamado para fazer parte do júri da Divisão Moderna no Salão Nacional de Belas Artes, em companhia de Oswaldo Goeldi, Quirino Campofiorito e Alcides da Rocha Miranda. Sobre esse júri, comenta Ítalo Campofiorito [2003] que "é evidente a afinidade desses nomes com a intelectualidade de esquerda".

Seu ateliê na rua Santa Luzia, no centro do Rio, próximo ao Ministério da Educação, à Biblioteca Nacional, ao Teatro Municipal e às sedes dos principais jornais, editoras, livrarias e museus de artes plásticas, tornou-se um ponto de encontro para discussões sobre arte e política, sempre ao som de boa música. Fez projetos gráficos para as editoras Pongetti, A Noite, Manchete e Casa do Estudante, entre outras. Colaborou com vários jornais e boletins literários, ilustrando-os. A partir de 1945, substituindo Di Cavalcanti, passou a assinar a coluna de crítica de arte do *Diário de Notícias*. De sua passagem pelos jornais fica ainda a criação, juntamente com Sérgio Porto, do célebre personagem Stanislaw Ponte Preta, do qual foi o primeiro ilustrador, ajudando ainda o jornalista a escrever a coluna. Nesse período atuou intensamente no teatro como cenógrafo: são seus os cenários e figurinos de *Vestido de noiva*, peça de Nelson Rodrigues que estreou em novembro de 1943 e mudou os rumos do teatro nacional.

Começou então a se interessar pelo ensino: em 1946 coordenou o curso de Desenho e Artes Gráficas da Fundação Getúlio Vargas, em companhia dos gravadores Axl Leskoschek e Carlos Oswald, e em 1953 lecionou na Escola Nacional de Belas Artes, assumindo no mesmo ano o Departamento de Teatro do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Essa incursão pelo ensino

CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE

# POESIA
## ATE AGORA



LIVRARIA *JOSÉ OLYMPIO* EDITORA

CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE

# POESIA ATÉ AGORA

ALGUMA POESIA
BREJO DAS ALMAS
SENTIMENTO DO MUNDO
JOSÉ
A ROSA DO POVO
NOVOS POEMAS

★

*Capa de* SANTA ROSA

1948

LIVRARIA *JOSÉ OLYMPIO* EDITORA

Rua do Ouvidor, 110 — Rio — Rua dos Gusmões, 104 — São Paulo

**30 | 31** Capa e folha de rosto (com destaque para o nome de Santa Rosa), 1948.

coincide com uma mudança estilística que operou tanto nos projetos que continuou a assinar para a José Olympio como naqueles que fez para outras editoras. A literatura também havia mudado. Os temas telúricos nordestinos aos poucos cederam espaço para uma prosa urbana e lírica como a de Clarice Lispector, cujo livro de estréia, *Perto do coração selvagem*, publicado em 1945 pela editora A Noite, teve a sua participação. O projeto de Santa Rosa também serviu a grandes poetas, como Carlos Drummond, que teve
[23] sua obra *A rosa do povo* editada pela José Olympio no mesmo ano.

Os livros que projetou nesse decênio para várias editoras se caracterizam por capas brancas, sem chapados de cor, com delicada vinheta desenhada a traço combinando com tipos clássicos, de serifas lineares, triangulares ou semi-serifados, em caixa alta para o título e em maiúsculas e minúsculas, com corpos menores, para os demais textos. Por vezes usa fios franzinos ou cercaduras lineares. Se os romances da seca e da pobreza dos anos 1930 pediam tons terrosos, agora os vermelhos, azuis celúrios e verdes-grama traduzem, em suas palavras, um clima de "cristalizações de espírito". Procura a harmonia, o calmo encontro do leitor com o livro: "A poesia pede o livro perfeito" [Santa Rosa, 1952: 38]. Também o projeto gráfico do miolo, simétrico e centralizado, passa a tender para o tradicional, empregando freqüentemente tipos romanos, pelos quais declarava admiração, nas capas e folhas de rosto. Chega a criticar a preferência modernista pela caixa baixa, para ele um verdadeiro "império da minúscula", em que "tudo se compunha por igual nessa socialização dos caracteres, sem gosto e sem engenho" [Santa Rosa, 1952: 37] – preferência a que, no entanto, se rendera nos projetos dos anos iniciais.

As capas dessa fase portam vinhetas mais sugestivas, por vezes alegorias. *A mulher ausente*, de Adalgisa Nery, que José Olympio publicou em 1940, tem o nome da autora escrito em arco suave sobre o título em azul, em caixa alta e serifado, seguido do gênero, "poesia", em um tipo manuscrito preto, mesma cor que imprime à vinheta, e abaixo a assinatura da editora. O azul colore o fio que delimita a área do título, deixando que o papel branco domine a imagem. O desenho, linear, mostra uma pomba voando. A capa de
[26] *Estrela solitária*, livro do poeta Augusto Frederico Schmidt lançado no mesmo

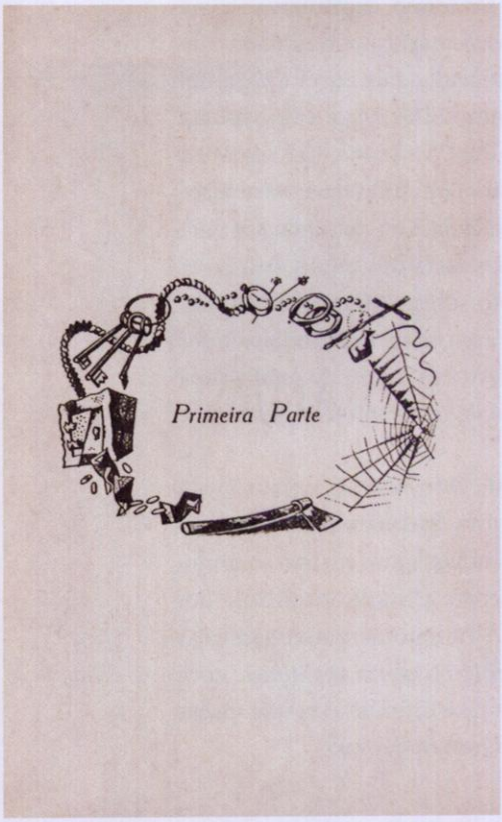
ano, apresenta maiúsculas em tipo sem serifa mas com traço modulado, de diferentes corpos e pesos, com destaque para o título, em azul esverdeado, seguido de um desenho de estrela e nuvens. No miolo, capitulares vermelhas na altura do primeiro verso de cada poema demonstram o cuidado com a composição da matéria poética. A mesma suavidade de cores e desenho se vê na capa de *Poesias*, livro de Carlos Drummond de 1942, com vinheta alegórica de um homem tocando as estrelas. Em *O visionário*, livro de Murilo Mendes publicado no mesmo ano, o desenho, de influência surrealista, tem um traçado similar, aparecendo solto na capa. Um pequeno sol encima o título. A eficaz presença do vermelho nas variantes tonais está reservada para os títulos, ficando o resto em preto sobre a imensidão branca da capa. Em duas obras de 1945 explora esse contraste, realçando os tipos manuscritos. São elas o romance *Abdias*, de Cyro dos Anjos, no qual a capa é totalmente dominada pelo título sobre uma delicada vinheta pastoral, e o já citado *A rosa do povo*. [27] [29]

Em artigo no *Correio da Manhã* de 30/11/1956, Otto Maria Carpeaux louva a síntese visual de todo um período da literatura brasileira contida no traço de Santa Rosa, que consegue com "poucas linhas, umas luzes e sombras, um desenho representativo". Na elegia que dedica a Tomás Santa Rosa por ocasião de sua morte, "A um morto na Índia", Drummond remete-se à capa de seu *Poesia até agora*, de 1948, dominada pelo chapado vermelho, com o título e um fio vazados – uma solução bastante diferente da que vinha desenvolvendo, embora mantivesse o mesmo tom majestoso: [30]

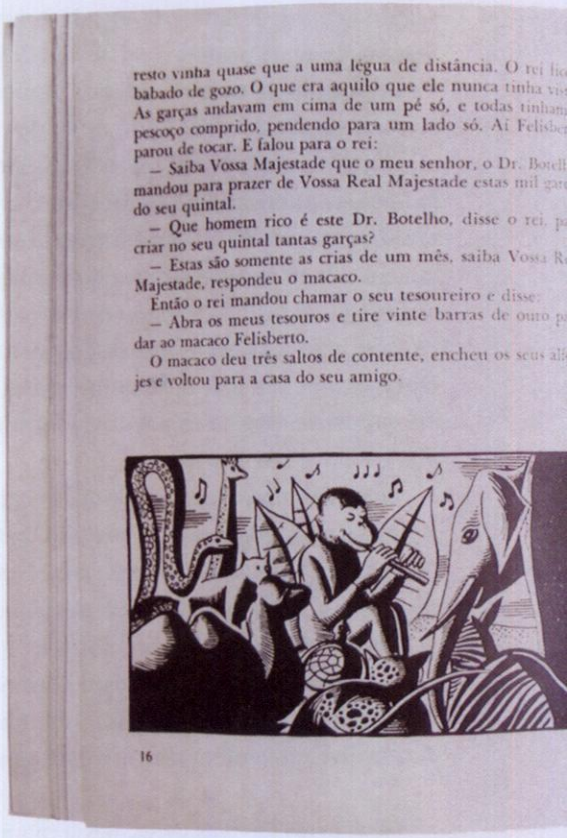
> Meus livros são teus livros, nessa rubra
> Capa com que os vestiste, e que entrelaça
> Um desespero aberto ao sol de outubro
> À aérea flor das letras, ritmo e graça.

A essa altura, já era comum aparecer na folha de rosto, logo abaixo do nome do autor, a informação que valorizava a edição: "capa de Santa Rosa". [31]

Santa Rosa, que em 1936 havia ilustrado o livro infantil *Histórias da velha Totônia*, de José Lins do Rego, publicou em 1942 *O circo*, de sua autoria, [33]




32



resto vinha quase que a uma légua de distância. O rei fic
babado de gozo. O que era aquilo que ele nunca tinha vis
As garças andavam em cima de um pé só, e todas tinham
pescoço comprido, pendendo para um lado só. Aí Felisber
parou de tocar. E falou para o rei:

— Saiba Vossa Majestade que o meu senhor, o Dr. Botelh
mandou para prazer de Vossa Real Majestade estas mil gar
do seu quintal.

— Que homem rico é este Dr. Botelho, disse o rei, p
criar no seu quintal tantas garças?

— Estas são somente as crias de um mês, saiba Vossa R
Majestade, respondeu o macaco.

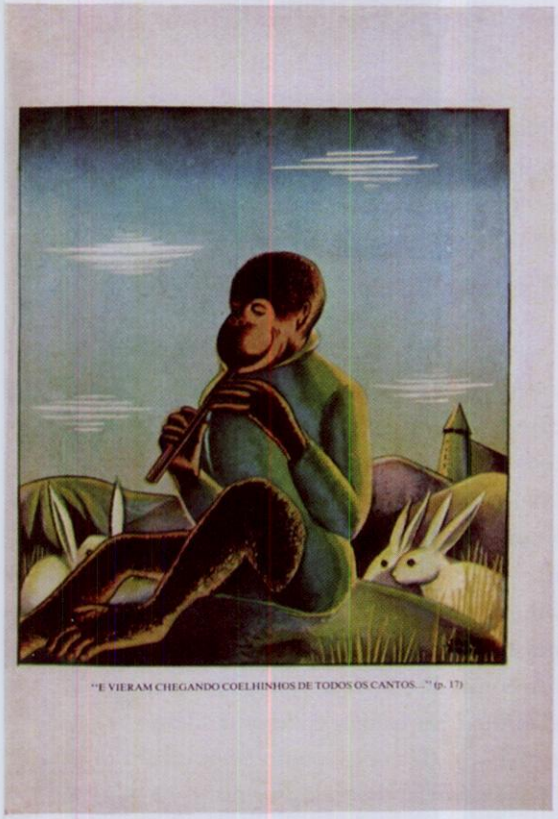
Então o rei mandou chamar o seu tesoureiro e disse:

— Abra os meus tesouros e tire vinte barras de ouro p
dar ao macaco Felisberto.

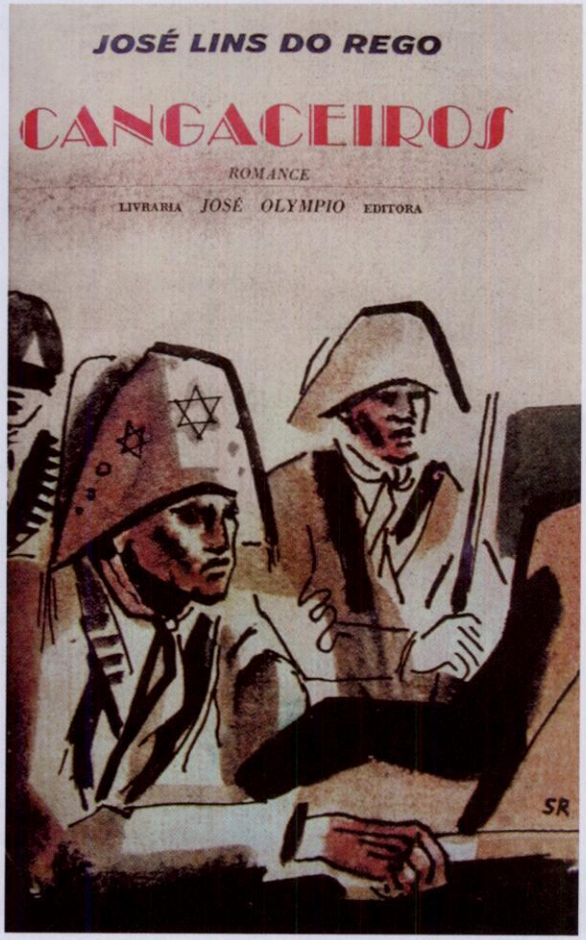
O macaco deu três saltos de contente, encheu os seus alf
jes e voltou para a casa do seu amigo.

16

**32** Abertura de capítulo de Santa Rosa para *Crime e castigo*, de Dostoiévski, 1949.




33




34

**33** Miolo com ilustrações de Santa Rosa para *Histórias da velha Totônia*, de José Lins do Rego, 1936.

**34** Capa de Santa Rosa, 1953.

editado na Bélgica por Desclée de Brouwer, com o qual venceu o concurso de literatura infantil do MEC daquele ano. Numa crônica publicada em *O Globo* de 03/12/1956, José Lins conta as agruras e prazeres de ter seu livro ilustrado pelo artista:

> Por este tempo ilustrou o meu livro infantil *Histórias da Velha Totônia*. O nosso José Olympio mandava-lhe recados urgentes. E Santa lhe respondia que a obra estava quase terminada. Sabia eu que não havia uma linha traçada. E para evitar os desgostos do editor fui à casa do amigo. E saí de noite com todo o livro ilustrado. Santa caprichara numa obra-prima, naquele domingo, em Laranjeiras.

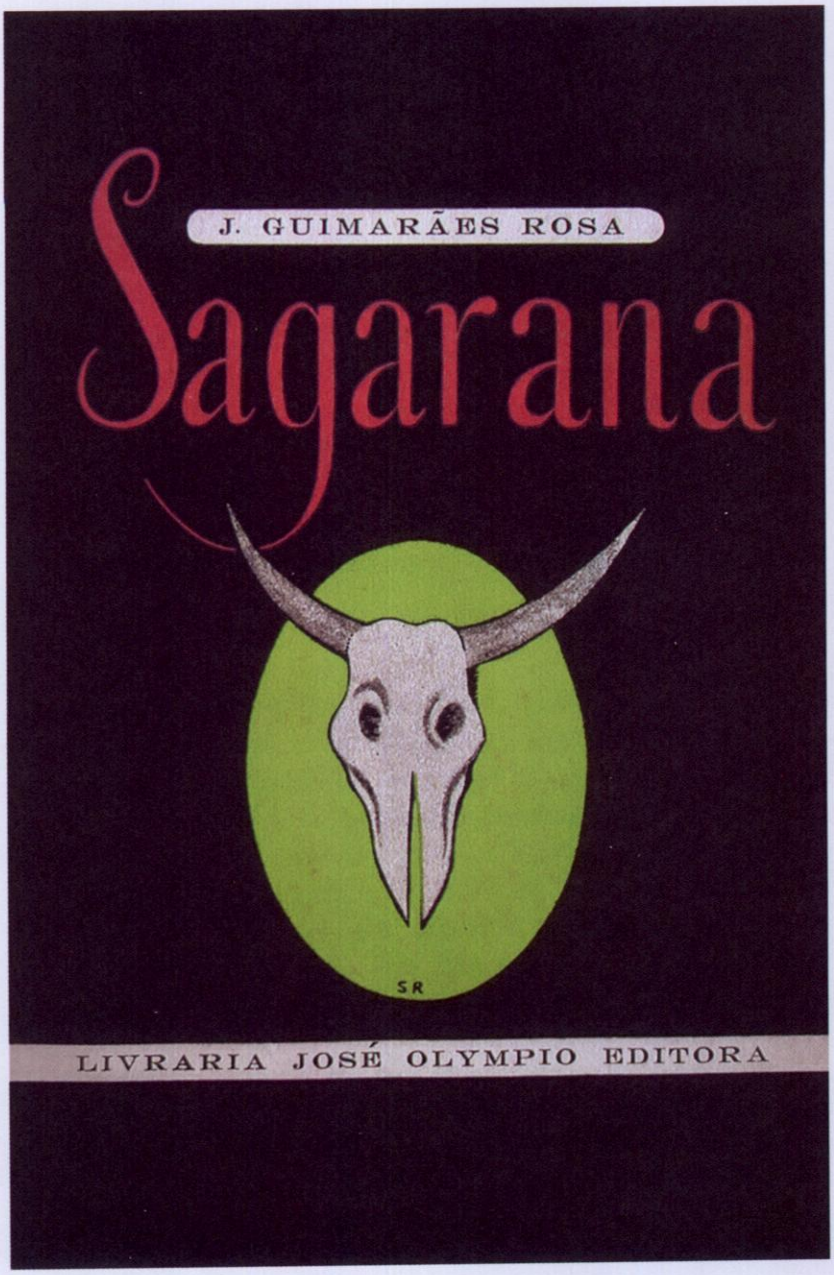
Entre as experiências de Santa Rosa na década de 1940, uma das mais consagradoras foi a de projetar e ilustrar com águas-fortes uma das edições de luxo – a de *Espumas flutuantes*, de Castro Alves – da coleção da Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil, dirigida pelo empresário Raymundo Ottoni de Castro Maya. Empreendimento voltado para colecionadores sofisticados, teve o mérito de estimular a ilustração de livros e valorizar a gravura artística. Para as 23 obras que a sociedade publicou de 1943 a 1969, Castro Maya selecionou obras de escritores brasileiros contemporâneos e clássicos como Machado de Assis e Manuel Antonio de Almeida. Sob a direção técnica do gravador Darel Valença Lins, foram chamados a colaborar, além de Santa Rosa, os mais ilustres artistas plásticos da época, como Portinari, Aldemir Martins, Clóvis Graciano, Di Cavalcanti, Djanira, Eduardo Sued, Livio Abramo, Marcelo Grassmann e Poty Lazzarotto. A tiragem era de 120 exemplares: cem para os sócios e vinte para distribuir pelas bibliotecas e museus de arte. Um banquete refinado precedia a distribuição dos exemplares, com o cardápio gravado pelo artista da vez. O bibliófilo José Mindlin avalia Castro Maya e seu refinadíssimo "clube do livro" nos seguintes termos: "Só o fato de ter sido fundador da Sociedade dos Cem Bibliófilos e de a ter dirigido durante tantos anos, publicando livros de alto nível artístico, seria suficiente para consagrá-lo no mundo dos amantes do livro" [apud Alencar, 2002: 11].

Ao iniciar a década de 1950, Santa Rosa encontrava-se mais interessado do que nunca em teatro. Mesmo assim, prosseguiu até 1954 colaborando com a editora de José Olympio, onde deu início a uma fase experimental. Típicos desse tempo são projetos coloridos, que tomam a página toda com desenhos graúdos, como *Sagarana* de João Guimarães Rosa, de 1951, e, dois anos depois, *Cangaceiros*, de José Lins do Rego, e *Lampião*, de Rachel de Queiroz. Estes dois últimos, de temática tão semelhante, têm soluções bem diferentes, com destaque talvez para o livro da escritora, no qual não foi utilizada a serigrafia, técnica que então se popularizava. [34 - 36]

Nomeado para o Serviço de Documentação do MEC para cuidar das publicações oficiais, Santa Rosa seguiu a linha mais sóbria da coleção Documentos Brasileiros da José Olympio. Optou por criar capas clássicas, com vinhetas diminutas no fundo branco do papel para identificar as coleções, emprestando dignidade aos projetos que passavam pela Imprensa Oficial.

---

O trabalho desenvolvido por Santa Rosa ao longo de sua carreira foi de fundamental importância para a renovação estética do livro nacional. Acompanhando seus projetos das pranchetas à oficina, começava a explorar novas vertentes gráficas quando subitamente, aos 47 anos, em uma viagem como representante do Brasil na Conferência Internacional de Teatro em Bombaim, e depois como observador da Conferência Geral da Unesco em Nova Délhi, veio a falecer. Santa Rosa, esse amante do livro, morreu em 29 de novembro de 1956, data exata em que a Livraria José Olympio completava 25 anos. O mulato nordestino, careca e gordinho, de fala delicada, amigo dos amigos, mereceu deles inúmeros artigos saudosos, evocando sua companhia agradável e sua vida amorosa. Sobretudo, lembraram sua admirável cultura, que fazia dele um artista múltiplo, derramando-se pelas mais variadas atividades, com destaque para o seu papel na cena teatral e no mercado editorial nacionais. As palavras finais são dele, ao falar amorosamente da "arte do livro" em seu *Roteiro das artes*:


J. GUIMARÃES ROSA
Sagarana
SR
LIVRARIA JOSÉ OLYMPIO EDITORA

**35** | **36** Capas de Santa Rosa para *Sagarana*, 1951, e *Lampião*, 1952.

Tratar de livros, da arte do livro, é tarefa de tal encanto, de tal sedução, pois ao concebê-lo logo se evoca um cotejo de ações cuja estesia [...] constitui soma de vida. Por exemplo, tocar um papel de grão que vibra ao tato e à luz, gozar com a vista o belo lançamento de um texto vazado em caracteres nobres e cuja impressão restitua ao leitor as marcas espirituais de seu conteúdo, ou então o prazer do pesquisador ao tocar as ranhuras de uma água-forte, seguir o relevo deixado pelo ácido, ou sentir o acabamento imperial da letra romana. São aspectos como esses, muitos de pura materialidade tipográfica, partes desse corpo mágico da imprensa, que apaixonam e que no seu código, um tanto rígido, estruturam uma arte do espírito [Santa Rosa, 1952: 34].

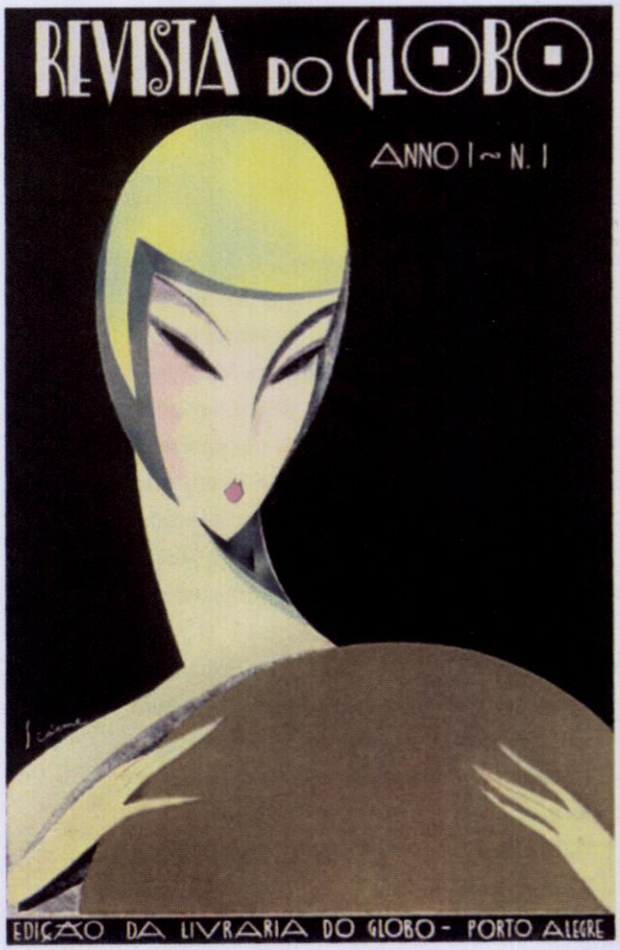
## ERNST ZEUNER E A LIVRARIA DO GLOBO

**Leonardo Menna Barreto Gomes**

Decorrido mais de um século desde a sua fundação, em 1883, e operando ainda hoje com a venda de livros, papelaria e impressos em geral, a Livraria do Globo constitui uma importante referência cultural na história das indústrias gráfica e editorial brasileiras. Inaugurou sua primeira loja num modesto prédio da rua da Praia, na área central de Porto Alegre, ao qual anexou uma pequena gráfica para a impressão de peças sob encomenda. Ao completar 70 anos, em 1953, a Livraria do Globo crescera e se consolidara como empresa de porte, contando com filiais nas três principais cidades do interior do Rio Grande do Sul – Pelotas, Rio Grande e Santa Maria – e escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo além de representantes em Lisboa, Paris e Nova York.

Respeitada por seus empreendimentos comerciais, a Globo também conquistou prestígio por suas iniciativas ligadas à produção cultural, estendendo suas atividades aos segmentos da editoração e impressão de livros e revistas, incluída a distribuição, à oferta de cursos de idiomas e de desenho artístico por correspondência, além de serviços de produção cartográfica e de agenciamento publicitário, este último levado a efeito por uma empresa subsidiária, a Clarim-Publicidade. A empresa formou um pólo produtivo *sui generis*, que em sua maturidade revelava não só bons resultados financeiros, mas também significativas contribuições à cultura e à comunicação no Rio Grande do Sul e no país. Sua produção editorial apostava em escritores estreantes e em autores contemporâneos de língua estrangeira, como Aldous Huxley, Somerset Maugham e Thomas Mann, então pouco conhecidos no Brasil. Investia também em periódicos como a *Revista do Globo*, o *Almanaque Globo* e a revista *Província de São Pedro*, disseminando no Sul e no centro do país as tendências modernistas lançadas na Semana de 1922, em São Paulo. [1, 2, 4, 5]

O empenho da Globo na conquista do mercado de impressos avulsos – demonstrado pela atualização constante do seu parque gráfico (em 1909 a

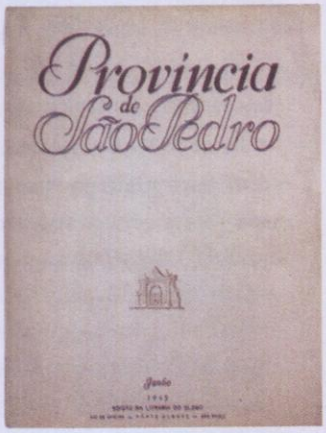



1

**1** Capa do primeiro número da *Revista do Globo*, 1929.

**2** Capa do primeiro número da revista *Província de São Pedro*, 1945.

**3** Capa de Nelson Boeira Faedrich, 1933.




2

DÁMASO ROCHA
FESTA DE LUZ E COR
EDIÇÃO DA LIVRARIA DO GLOBO PORTO ALEGRE

empresa instalou a primeira linotipo no Estado e em 1937 a primeira rotativa *offset*) –, associado ao seu projeto editorial, incrementado a partir dos anos 1930, propiciou que o seu segmento gráfico apresentasse um aparato tecnológico notável para a época, com a importação de maquinaria moderna nos segmentos de fotomecânica, impressão e acabamento. A qualidade dos serviços e da produção da Globo em seu período de maior pujança, nos anos 1940 e 1950, se deveu sobretudo ao tino empreendedor da direção da empresa ao acolher colaboradores e funcionários competentes – gerentes, trabalhadores especializados e operários dedicados –, profissionais de peso intelectual – escritores, pesquisadores, tradutores e revisores – e artistas e artesãos experientes – ilustradores, desenhistas publicitários, litógrafos e caligrafistas. Várias personalidades de renome nacional, como o escritor Erico Verissimo e o poeta Mário Quintana, estiveram entre os seus colaboradores. Erico atuou na empresa como secretário editorial e, assim como Quintana, como tradutor. No que se refere às artes gráficas, o nome de Carlos Scliar representa também uma referência nacional, não só pela importância da sua obra pictórica. Scliar, que iniciara sua carreira nos anos 1930 ilustrando a *Revista do Globo*, viria a assumir entre os anos 1950 e 1960 a direção de arte da revista carioca *Senhor*, que marcou época pelo texto irreverente e pela ousada apresentação gráfica. A esses nomes de expressão nacional somam-se outros de projeção mais regional, como o crítico e ensaísta Herbert Caro, o jornalista Carlos Reverbel e os artistas plásticos João Fahrion e Edgar Koetz.

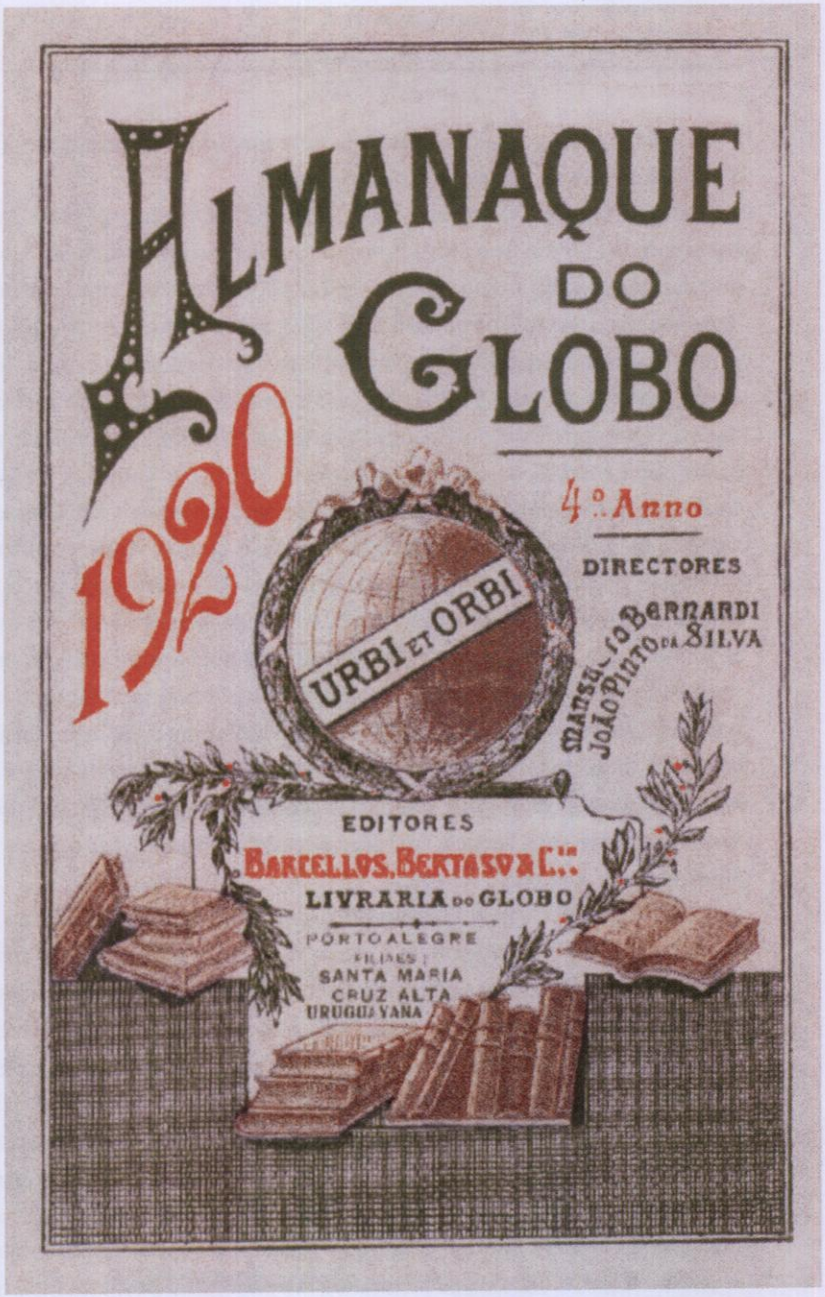
Ao destacar-se, assim, a importância da Livraria do Globo como pólo irradiador de cultura, sublinha-se o fato de que tal proeminência não decorreu apenas do brilho de profissionais expoentes. Ela resultou também da participação anônima e eficiente de todo o pessoal distribuído nas várias seções do organograma da empresa. Na equipe da Seção de Desenho, por exemplo, destacou-se o artista gráfico Ernst Zeuner. Ao aposentar-se após quarenta anos de trabalho na Livraria do Globo, em 1966, Zeuner deixou uma extensa folha de serviços, que incluía funções como as de ilustrador, litógrafo, chefe de arte, orientador e "professor" de artistas iniciantes na Seção. A diversificada folha de serviços de Ernst Zeuner, entre outras de igual valor no quadro funcional da empresa, representava, de certo modo,

a tradição da própria Globo, pautada pelo empenho na versatilidade e na diversidade de sua missão empresarial.

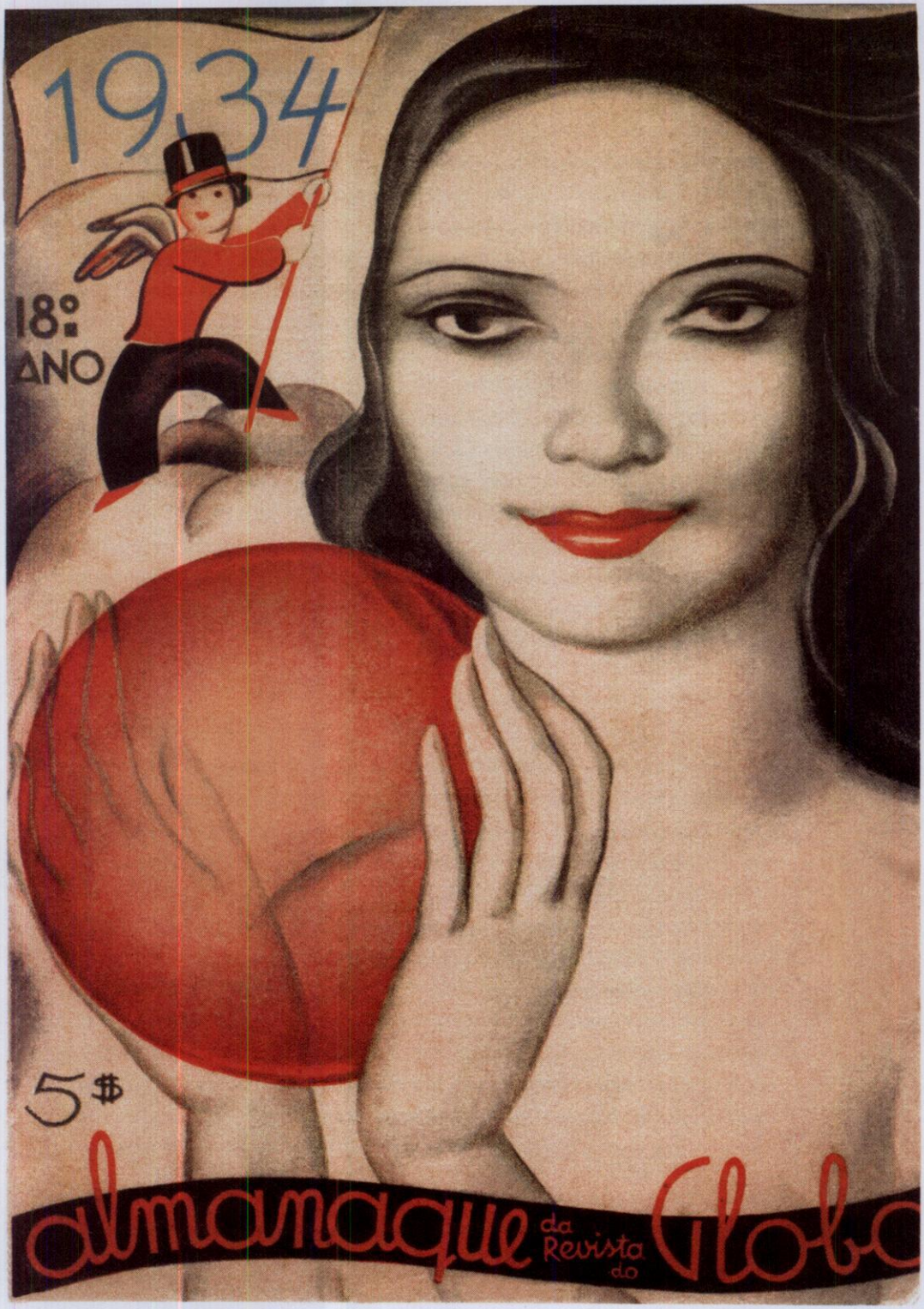
Perto de completar 80 anos, no início dos anos 1960, a Livraria do Globo encerrou o ciclo em que alcançara seu maior prestígio, iniciado na década de 1920. As rápidas mudanças de cunho político e econômico desencadeadas pelo governo militar a partir de 1964 a levaram a reformular gradativamente a sua estrutura, ajustando-a, entre os anos 1970 e 1980, a novos modelos empresariais. A emergência desses modelos decorria do estímulo dado à economia desenvolvimentista pelo governo militar, baseado na falácia de que no Brasil, como "país do futuro", o futuro já estava presente, bem como das transformações mundiais que delineavam novos paradigmas para a sociedade pós-industrial. Empresas editoriais como a Abril, em São Paulo, e a Bloch, no Rio de Janeiro, expandiam suas operações por todo o território nacional, incentivadas pelo interesse do governo federal em estender redes de comunicação e, assim, fortalecer sua hegemonia política em todo o país. Sob forte concorrência de publicações semanais como as modernas *Realidade*, *Veja* e *Manchete*, a Globo suspendeu em 1968 a publicação da *Revista do Globo*, após quase quarenta anos de sucesso de vendas no estado. Paradoxalmente, construíu um novo edifício de cinco andares, onde instalou diversas de suas seções, incluindo o patrimônio da editora, no bairro Menino Deus, em Porto Alegre.

A reformulação que a Livraria do Globo empreendeu, buscando distanciar-se dos moldes tradicionais e locais de comercialização que até então a sustentavam, foi porém ofuscada pela instabilidade econômica do país a partir da segunda metade dos anos 1970, que se intensificou com o clima de incerteza devido à abertura do governo militar e à volta do regime democrático. Tal situação, associada a outras de ordem interna, como dívidas contraídas com a construção do novo prédio, fez com que a Globo transferisse sua editora para o Rio de Janeiro no início dos anos 1980 visando agilizar a comercialização e a produção de livros, reduzindo as distâncias entre a matriz, no extremo Sul, e o centro do país. Com o agravo do desequilíbrio econômico na década de 1980, evidenciado sobretudo por uma taxa inflacionária que beirava o descontrole, a Globo adotou medidas mais drásticas em

**4** | **5** Capas do *Almanaque do Globo*, 1920 e 1934, respectivamente.




4


1934
18º ANO
5$
almanaque da Revista do Globo

defesa do seu equilíbrio financeiro. No início dos anos 1990 providenciou a venda do patrimônio de sua editora para a Rio-Gráfica e Editora, empresa integrante do grupo Globo de comunicação, então de propriedade do jornalista e empresário Roberto Marinho.

Reestruturada durante os anos 1990 e beneficiando-se de uma economia mais estável, a Livraria do Globo encontra-se hoje estabelecida conforme os padrões empresariais condizentes com as expectativas dos anos 2000. Em pleno funcionamento, ela atende em sua matriz, no centro da capital gaúcha, e em mais quinze lojas distribuídas na grande Porto Alegre. No interior do Estado, suas filiais atendem ao público nas cidades de Rio Grande, Pelotas e Santa Maria. No município de Cachoeirinha, na grande Porto Alegre, o parque gráfico da Livraria do Globo mantém a sua tradição de fiel fornecedora da clientela do Rio Grande do Sul e do Brasil. O lema "*Urbi et orbi*" – "Na cidade e no mundo" –, grafado no frontão da loja matriz, documenta o ideal dos fundadores da Livraria do Globo, ideal que, pelo esforço de seus funcionários e colaboradores, chegou ao século XXI sob a forma de um precioso patrimônio físico e cultural, forjado em mais de cem anos de história.

## ERNST ZEUNER E SUA FORMAÇÃO

Carl Ernst Zeuner nasceu na Alemanha, em 1895, na localidade de Zwickau, próxima à cidade de Leipzig, na Saxônia, e desde criança demonstrou habilidade para o desenho, tendo na escola impressionado a professora ao apresentar um fiel retrato do irmão, Bruno. Aos 16 anos foi para Leipzig, conhecida por sua Universidade e por sua Academia de Artes Gráficas e Produção de Livros (*Hochschule für graphische Kunst und Buchgewerbe*), onde se sustentou pintando letreiros em placas de casas comerciais e trabalhando em gráficas como ilustrador. Em 1914, ao eclodir a Primeira Guerra, tentou o alistamento militar, mas foi rejeitado por sua baixa estatura (1,60 m). Buscando ampliar seus conhecimentos, Zeuner ingressou como aluno ouvinte na Academia de Artes Gráficas, na qual, num período de três anos, usufruiu um aprendizado profícuo e abrangente, envolvendo desde o desenho artístico e a caligrafia até o experimento com técnicas de produção

gráfica. Nas mãos de professores especializados, aprofundou sua experiência na arte da impressão nos segmentos da composição tipográfica, da gravação das matrizes, da preparação do papel e do acabamento gráfico.

A excelência da formação recebida por Ernst Zeuner na Academia de Artes Gráficas, que viria a revelar-se plenamente em sua vida profissional, deve-se em grande parte ao momento privilegiado que viveu em Leipzig, entre 1911 e 1914. Com efeito, sua estada na cidade coincidiu com a fase de efervescência dos debates em torno da modernização da indústria alemã, fase que se iniciara em 1906 com a Terceira Mostra Germânica de Artes Aplicadas, realizada em Dresden, e que tomara impulso em 1907 com a formação da *Deutscher Werkbund* (Confederação Alemã do Trabalho), liderada pelo arquiteto Hermann Muthesius [Woodham, 1997]. Designers experientes, como o professor Walter Tiemann, da Academia de Artes Gráficas de Leipzig, participaram desse *élan* renovador. Para a Mostra Internacional da Indústria Livreira e Produtos Gráficos, realizada em Leipzig pouco antes da declaração da guerra, Tiemann desenhou o cartaz e as demais peças de divulgação: tíquetes, estampas e cartões-postais. Zeuner teve ocasião de apreciar os produtos e os avanços tecnológicos expostos nessa mostra, em meio a 2.300 pessoas que circulavam entre os estandes dos 22 países presentes ao evento [Karp, 1982].

A guerra não iria obscurecer esse clima efervescente, propagado pela *Deutscher Werkbund*. Foi sob esse contexto motivante que Zeuner freqüentou a Academia e particularmente as aulas de Tiemann, que lhe propiciaram muitos conhecimentos artísticos e técnicos direcionados para a aplicação industrial. Na prática, Tiemann fundara em Leipzig a Tipografia Janus, associando-se ao editor Carl E. Poeschl, e produzia livros sob os preceitos artesanais e industriais do movimento inglês *Arts and Crafts* (Artes e Ofícios), liderado por William Morris, que inspirara a *Deutscher Werkbund* de Muthesius. Tipógrafo e calígrafo experiente, Tiemann criou o alfabeto Narcissus – uma variação ornamental dos tipos Luís XVI de Fournier [1745], fundido em 1925 pela Mergenthaler Linotype – e em 1922 acabou por assumir a direção da Academia de Artes Gráficas. Com o professor Robert Hilping, profissional menos versátil mas não menos dedicado que Tiemann, Zeuner

GRANDE E EXTRAORDINARIA
LOTERIA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PREMIO MAIOR:
1.000 CONTOS
EXTRACÇÃO EM 24 DE JUNHO DE 1930 AS 15 HORAS
JOGAM APENAS 8.000 BILHETES DIVIDIDOS EM VIGESIMOS
DISTRIBUE 75% EM PREMIOS
CONCESSIONARIOS: CUNHA, LEITE & CIA · PORTO ALEGRE
RUA DOS ANDRADAS 940-944 ~ END. TELEGR.: "CUNHALEITE"

**6** | **7** Anúncios para a quarta capa do *Almanaque do Globo*, 1930 e 1936, respectivamente.

exercitou a pintura a óleo e em aquarela, aliando seus respectivos recursos técnicos, como a representação de meios-tons coloridos, às possibilidades expressivas da litografia.

Em 1917 Zeuner teve seus estudos interrompidos pela convocação do Exército, nos últimos esforços que a Alemanha fazia para vencer a guerra. Ao final do conflito, em 1918, após servir na intendência em Flandres, Zeuner retornou a Leipzig, onde instalou, em peça alugada, um modesto estúdio de prestação de serviços em pintura de letreiros e de ilustrações. A iniciativa, contudo, não frutificou, corroída pela inflação que assolava a Alemanha derrotada. Em dificuldades financeiras, sem condições de sustento em Leipzig, Zeuner recorreu ao irmão Bruno, que emigrara para a Finlândia após o armistício e lá se encontrava bem colocado. Bruno enviou o dinheiro necessário para a viagem que trouxe Zeuner ao Rio de Janeiro, em 1922. Ali reencontrou Martha, a irmã que viera para o Brasil dois anos antes, e que o auxiliou no contato com gráficas e editoras cariocas na busca por trabalho. Em meio a esses contatos, Zeuner obteve a informação de que na capital do Rio Grande do Sul, estado com forte imigração germânica, existia uma livraria e editora bem conceituada, a Globo, além de tipografias e litografias, algumas delas fundadas por alemães, que poderiam empregá-lo. No mês de outubro de 1922 Ernst Zeuner chegou a Porto Alegre e procurou a Livraria do Globo, no centro da cidade. Seu currículo impressionou os proprietários da firma, o português Laudelino Pinheiro Barcellos, fundador da casa, e o sócio-gerente José Bertaso, que de imediato o contratam. Radicado na capital gaúcha, Ernst Zeuner ali permaneceu até a sua morte, em 1967, aos 72 anos.

### ERNST ZEUNER NA LIVRARIA DO GLOBO

Ernst Zeuner encontrou na Livraria do Globo um espaço propício ao desenvolvimento profissional dos conhecimentos que trazia de Leipzig. À época Porto Alegre dispunha de um parque gráfico consistente, que atendia ainda a cidades do interior do estado, como Pelotas, Rio Grande, Santa Maria e Livramento. Isolado relativamente da capital do país por sua posição geo-

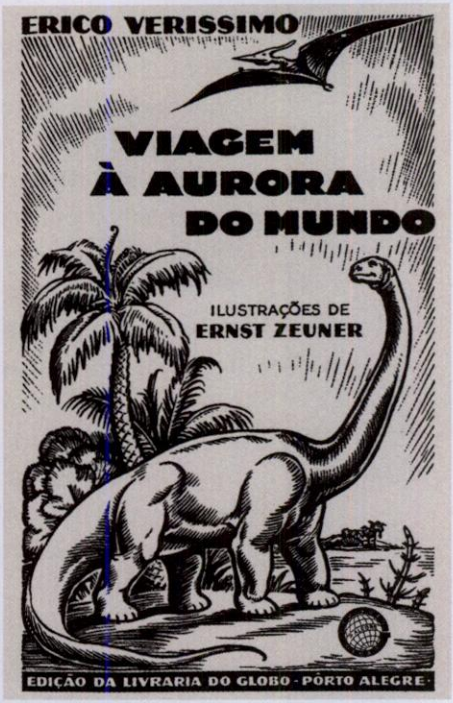
gráfica, o Rio Grande do Sul desfrutava de uma estabilidade econômica provinda do continuísmo político de dois líderes gaúchos, Júlio de Castilhos e Borges de Medeiros, situação que vinha se prolongando por quase trinta anos. O resultado era um quadro promissor para o desenvolvimento da indústria gráfica e editorial [Hallewell, 1985: 310-312]. Desde 1898 a Livraria do Globo imprimia livros de certa envergadura, como os *Opúsculos de filosofia social*, o "catecismo da política estadual", e competia com o desempenho das modernas máquinas a vapor das gráficas Gundlach, de Porto Alegre, Echenique, de Pelotas, e Rottermund, de São Leopoldo [Lessa, 1983]. Esse padrão de desenvolvimento do parque gráfico estadual resultava de um percurso que se iniciara em 1827, com a instalação da primeira tipografia de porte na capital da província, a Tipografia Rio-Grandense, que publicou no mesmo ano o *Diário de Porto Alegre*, o primeiro jornal impresso no Rio Grande do Sul.

Os recursos dos prelos tipográficos e litográficos locais em 1922, ano em que Zeuner chegou a Porto Alegre, eram compatíveis com os das oficinas do centro do país e muito próximos dos padrões europeus. A revista *Máscara*, por exemplo, que começara a circular em 1918 na capital gaúcha, apresentava capas impressas não só em litografia, mas também em linóleo, assinadas por Otto Wiedmann, parente de Emilio Wiedmann, que estudara artes gráficas na Alemanha nos primeiros anos do século XX e aprendera a gravar matrizes em linóleo [Scarinci, 1982]. Nas oficinas da Globo, Zeuner encontrou disponíveis os sistemas de impressão tipográfico e litográfico. Enquanto a tipografia imprimia peças miúdas, como cartões de visita, notas fiscais, blocos para calendários e, eventualmente, livros sob encomenda, a litografia encarregava-se de peças que exigiam imagens desenhadas, ilustrações livres das figuras ornamentais padronizadas, gravadas em clichês tipográficos. Assim, apólices de seguros, papéis bancários, bilhetes de loteria, rótulos e afins eram litografados em cores, com molduras e figuras ornamentais criadas especialmente para a peça.

Embora mostrassem habilidade no traçado de desenhos de tarjas ornamentais, os litógrafos da Livraria do Globo, entre eles o alemão O. E. Nedel, limitavam-se ao desenho em padrões de estilos neoclássicos e *art nouveau*,

ERICO VERISSIMO
FANTOCHES
EDIÇÃO DA LIVRARIA DO GLOBO - PORTO ALEG

9




10

**8** Capa do primeiro livro de Erico Verissimo, secretário editorial e um dos principais autores da casa, 1932.

**9** | **10** A capa, de Ernst Zeuner, impressiona pela tridimensionalidade e movimento obtidos com a colocação da figura na frente do título. Na passagem para a folha de rosto o movimento ganha um ar cinematográfico, 1939.

herdados do século XIX. O aprendizado de Zeuner na Academia de Leipzig, que incluíra a pintura, permitia-lhe mostrar um desenho mais solto, livre e criativo, o que certamente motivou os diretores Barcellos e Bertaso a contratá-lo sem demora. Zeuner passou a atuar junto à tipografia e à litografia, desenhando vinhetas e figuras a traço, para a gravação de clichês, e criando ilustrações em preto e branco ou em cores, para matrizes litográficas.

A partir do final dos anos 1920 a Globo tomou iniciativas de vulto, que a levaram a atingir alto prestígio nos anos 1930-40. Em 1929 foi lançada a *Revista do Globo*, um sucesso de vendas, com suas páginas de reportagens intercaladas por contos, ensaios e poemas. Ao lado do *Almanaque do Globo*, anuário publicado desde 1917 e que também trazia páginas literárias, promoveu indiretamente o aumento da produção e da venda dos livros da empresa. Essa situação promissora levou a livraria a criar seu Departamento Editorial, voltado à produção de títulos próprios, independentes daqueles produzidos sob encomenda. O êxito dessa iniciativa, com a publicação de autores estrangeiros e nacionais, consagrados e novatos – a exemplo de Alexandre Dumas e Mário Quintana, respectivamente – estimulou a Livraria do Globo a ampliar o seu projeto editorial com a produção de obras de vulto, como a *Enciclopédia Brasileira Globo* e a *Enciclopédia Rio-Grandense*.

A expansão da Livraria do Globo e o adensamento da produção editorial deviam-se também, em parte, ao apoio que a casa então recebia da Presidência da República, ocupada pelo gaúcho Getúlio Vargas, mediante a encomenda de farto material didático para o programa educacional do governo revolucionário de 1930: mapas, cadernos, livros e impressos de bandeiras nacionais.

O acréscimo desse volume de encomendas, somado à produção habitual da casa, determinou a instalação da Seção de Desenho, que centralizou o trabalho de criação das artes para todo o material visual produzido pela empresa. A Seção, entregue aos cuidados de Zeuner, logo abriu espaço a artistas que fossem habilitados aos vários segmentos das artes aplicadas, entre eles o de design editorial, que envolvia desenho de capas de livros, de letreiros e de ilustrações, planejamento gráfico e arte-finalização. Na época, porém, poucos artistas reuniam experiência profissional tão abrangente. No modelo

de trabalho industrial vigente, segmentado desde o século XIX, os artesãos separavam-se por especialidades. Os tipógrafos, por exemplo, respondiam pela composição dos textos, enquanto os impressores cuidavam da qualidade gráfica da mancha obtida do prelo. Do mesmo modo, os ilustradores davam conta sobretudo do desenho das imagens a serem impressas, enquanto os gravadores respondiam pela preparação das matrizes de impressão. Coube a Zeuner, então, ensinar aos artistas candidatos à Seção de Desenho os fundamentos da arte da impressão e da produção do livro, tal como aprendera em Leipzig, buscando integrar as habilidades da criação artística aos conhecimentos técnicos exigidos pela reprodução mecânica.

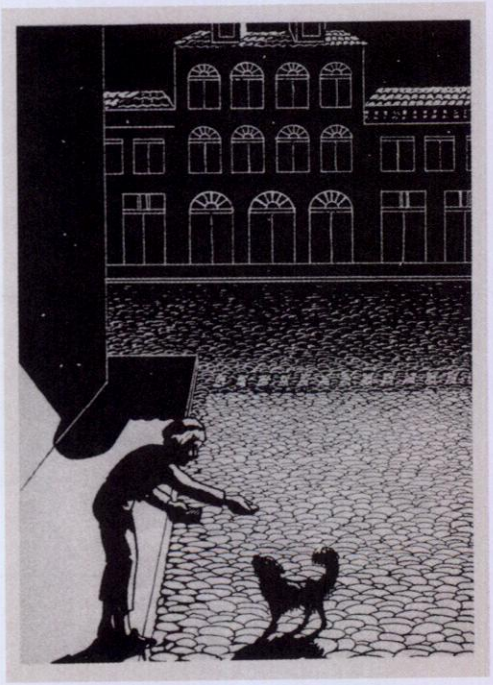
À parte a produção individual de Zeuner para a Globo, o trabalho voltado ao paciente ensino de sua equipe constitui o seu maior legado para a história do design gráfico no Rio Grande do Sul. Com efeito, muitos artistas que passaram a atuar no ramo do design a partir da década de 1940 no estado tiveram sua iniciação com Zeuner. No final dos anos 1930, a qualidade artística dos trabalhos da Seção, entre ilustrações e capas de livros, e o alto nível do acabamento gráfico das peças haviam tornado proeminentes no estado artistas como João Fahrion, Edgar Koetz e Nelson Boeira Faedrich. O sucesso destes conferia prestígio à Globo, a Ernst Zeuner, tido como "mestre", e à Seção de Desenho, elevada à condição de "ateliê". A partir de 1947, Zeuner acumulou na Seção o cargo de chefe de arte da Clarim – Empresa de Publicidade Ltda., um novo empreendimento da Livraria do Globo. À Clarim cabia criar peças de publicidade gráfica para inserção na *Revista do Globo* e nos jornais de Porto Alegre. Da experiência da Clarim [1947-1960], uma das primeiras agências de publicidade do Rio Grande do Sul, saiu outra constelação de artistas gráficos, nesse caso direcionados para a propaganda: Armando Kuwer, João Mottini, Honório Nardin, Julio Costa, Dorival de Azevedo e Rui Nogueira, entre alguns dos nomes mais lembrados. No início dos anos 1960, Kuwer deixou a equipe de Zeuner para assumir o posto de diretor de arte da MPM Propaganda, a primeira grande agência de publicidade do Rio Grande do Sul e, à época, uma das maiores do país. Após breve período na matriz de Porto Alegre, Kuwer assumiu o mesmo cargo na filial do Rio de Janeiro.

**11** Ilustração de Vitorio Gheno para o livro *Gil Blaz*, de Santilhana, 1953.

**12** Ilustração de Nelson Boeira Faedrich para o livro *O pequeno Robinson de Paris*, de Eugenie Foa, 1940.

**13** Título desenhado para conto publicado na revista *A Novela*, editada pela Globo nos anos 1930-40.

11



12

# SEIS PENCE

## Um conto de Katherine Mansfield

AS crianças são criaturinhas inexplicáveis. A trôco de que um rapazito como Dick, em geral bom como ouro, sensível, afetuoso, obediente e maravilhosamente sensato para a sua idade — a trôco de que havia de ter caprichos e, sem o menor aviso, transformar-se de repente num "cachorro louco", como lhe chamavam as irmãs? Nesses momentos ninguém mais podia com a vida dêle.

— Dicky, venha cá! Venha cá, moço, já-já! Não ouve sua mãe chamar? Dicky!

Mas Dicky não ia. Oh, êle tinha ouvido muito bem. Uma risadinha clara e contente era a sua única resposta. E deitava a correr; escondia-se, correndo pelo meio do feno não cortado que se achava sôbre o canteiro de relva; passava como uma bala pelo galpão, precipitando-se para a horta. De lá, arisco, ficava espiando a mãe, de trás dos troncos musgosos das macieiras, dando pulos como um indio selvagem.

A cousa tinha começado à hora do chá das crianças. Enquanto a mãe de Dick e a Sra. Spears, que estava passando a tarde com ela, se achavam tranqüilamente sentadas com suas costuras na sala de visitas, passara-se a seguinte cena, segundo contara a criadinha:

Estavam êles comendo a primeira fatia de pão com manteiga comportadinhos e limpos como a gente gosta. A camareira tinha acabado de despejar o leite e a água, quando Dicky de repente agarrou o prato de pão, pô-lo de bôca para baixo na cabeça, segurando ao mesmo tempo a faca de pão.

— Olhem pra mim! — gritou.

Suas irmãs, sobressaltadas, olhavam e antes que a criada pudesse aproximar-se dêle, o prato oscilou, escorregou e caiu no chão, partindo-se em cacos. Nesse ponto horrível as meninas ergueram as vozes e começaram a guinchar com tôda a força.

— Mamãe, venha ver o que o Dicky fêz!

— O Dicky quebrou um prato grande!

— Venha fazer o Dicky ficar quieto, Mamãe!

Pode-se imaginar a corrida em que Mamãe veio. Chegou, porém, tarde demais. Dicky tinha já saltado da cadeira. Correu para as janelas-portas, saiu para o alpendre, e lá ficou ela a tirar e a meter o dedo no dedal, desamparadamente.

Que era que ia fazer? Não podia sair à caça do filho. Não podia correr atrás de Dicky pelo meio das pereiras e das amexeiras. Seria uma coisa indigna. Mais que aborrecida: exasperante. Especialmente quando Mrs. Spears, — e logo Mrs. Spears, cujos dois filhos eram crianças exemplares, estava a esperá-la na sala de visitas.

— Muito bem, Dicky. — gritou ela. — Terei de pensar num meio de te castigar.

— Não me importo — retrucou a vozinha aguda. De novo explodiu a risada vibrante. O menino estava absolutamente fora de si...

— Oh, Mrs. Spears, não sei como me desculpar por tê-la deixado sòzinha assim...

— Não faz mal, Mrs. Bendall — disse Mrs. Spears com sua voz macia e açucarada, erguendo as sobrancelhas naquele seu jeito. Pareceu sorrir para si mesma quando recomeçou o trabalho.

— Essas coisas pequeninas acontecem de quando em quando. Só espero que não seja nada de sério.

— Foi Dicky — disse Mrs. Bendall, procurando com um ar um pouco deses-

A formação de tantos artistas, preparados para atuar de modo versátil em ramos diversificados das artes gráficas, deveu-se não só à profundidade dos conhecimentos de Zeuner, mas também à sua pertinácia no trato das imagens, ao dar atenção às técnicas usadas na sua obtenção, e àquelas empregadas na sua reprodução. Assim, ele tratou com precisão o corte da matriz na feitura de clichês para ilustrações em xilogravura e em linóleo, prevendo a obtenção de imagens bem-definidas na impressão tipográfica. Também mostrou aos seus aprendizes a necessidade de manter na ilustração original as tintas saturadas, evitando o escurecimento dos tons com a mistura de preto ou cinza, medida que vinha a facilitar os procedimentos fotomecânicos de seleção de cores. No emprego da técnica do bico-de-pena, Zeuner exigia todo o cuidado no traçado controlado das hachuras, para que se evitasse na imagem, reduzida no impresso, o entupimento das áreas brancas pela tinta de impressão, garantindo na reprodução a limpeza da imagem original. Para as figuras a traço, desprovidas de meios-tons, recomendava a aplicação do nanquim bem denso, para evitar "quebras" nas áreas chapadas das imagens impressas, defeitos provenientes de matrizes mal gravadas, prejudicadas pelo excesso de luz transpassado na tinta nanquim "rala".

[11, 12]

Dentre os ensinamentos que Zeuner deixou, foram igualmente significativos os referentes ao emprego de caracteres tipográficos em textos curtos e em títulos. Zeuner não se restringiu aos catálogos tipográficos adotados pelas oficinas da Globo: estimulou seu pessoal a diversificar, pelo desenho, o traçado das fontes-padrão. Contudo, exigiu da equipe conhecimento acurado dos estilos tradicionais. Para tanto, pedia aos desenhistas que traçassem os padrões conhecidos a título de exercício, para que se conscientizassem das características estruturais e da aparência expressiva dos tipos. Na composição dos textos, chamava a atenção de seus aprendizes para espaçamentos entre as letras e entre as linhas de composição, mostrando que o ritmo, a seu ver, era mais visual que métrico. Para a complementação desse aprendizado, Zeuner pedia à sua equipe que copiasse em cadernos de caligrafia os alfabetos-padrão e incluíssem variações com desenhos de gosto pessoal.

[13]

Um desenhista que se destacou no grupo de Zeuner, pela atenção que deu aos exercícios de tipografia, foi Edgar Koetz. Reconhecido depois como

um dos mais expressivos artistas rio-grandenses, Koetz foi para São Paulo em 1952 e ali criou a logomarca do jornal *Última Hora*, em que passou a ilustrar as seções de crônicas, ensaios e contos. Ainda na capital paulista, ministrou na Escola de Propaganda, anexa ao Masp, o curso "Anatomia da Letra". Ao analisar o estilo pictórico de Koetz, a pesquisadora Ana Albani Carvalho [1998] aponta a influência dos ensinamentos de Zeuner:

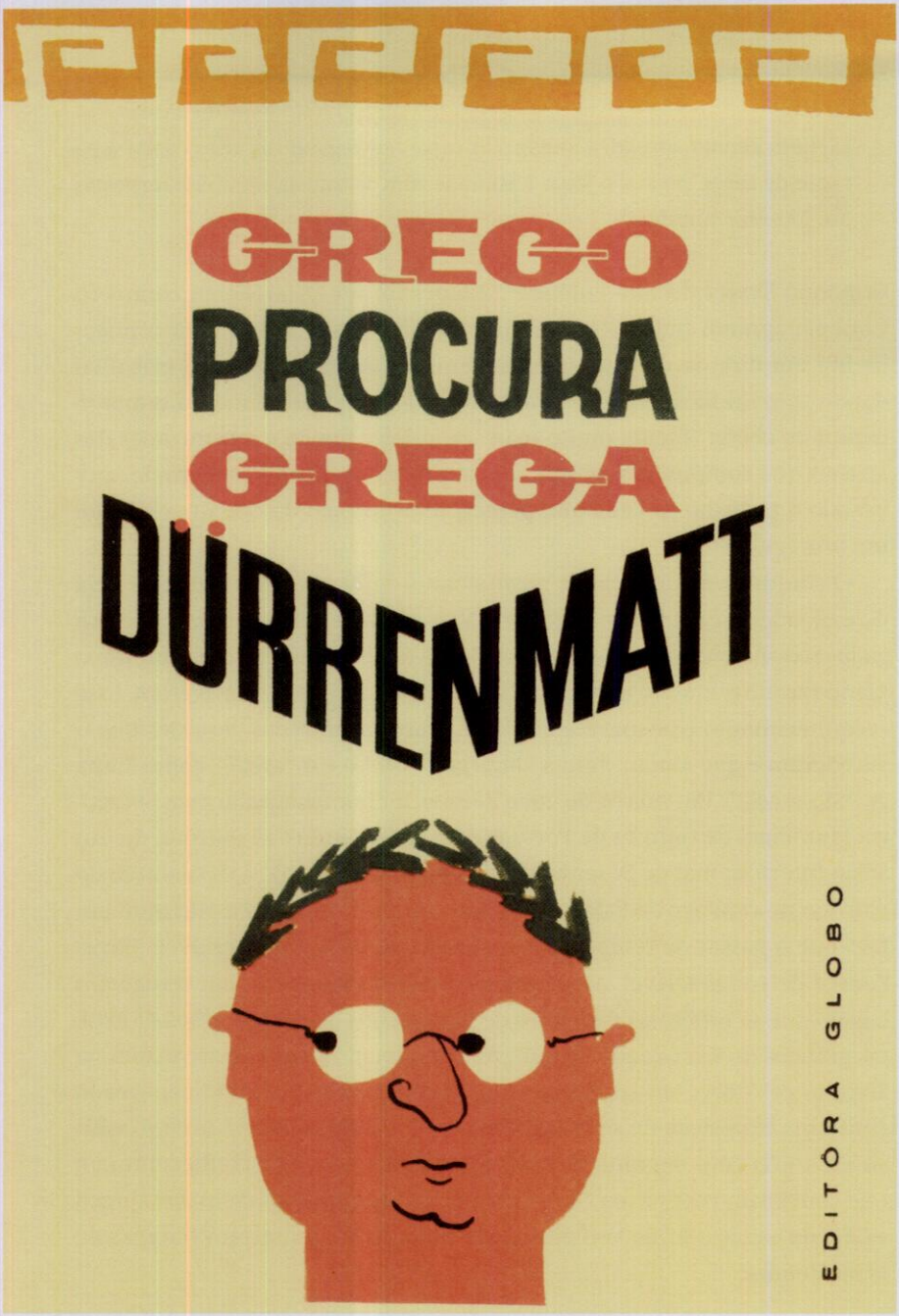
> Se a escola de Koetz foi a experiência com as artes gráficas proporcionada pelo trabalho como ilustrador na Editora Livraria do Globo, podemos imaginar o currículo básico deste "curso": 1. método e disciplina; 2. desenho e linha; 3. composição; 4. relação entre idéia (texto) e imagem gráfica, poder de síntese.

O talento dos colaboradores da Seção de Desenho, citados ainda hoje como "os artistas da Globo", revelou-se na diversidade de suas atuações na carreira profissional, marcada pelo aprendizado e a convivência com Zeuner. De fato, João Fahrion tornou-se, além de pintor, professor na Escola de [3, 14]
Belas Artes de Porto Alegre; Nelson Boeira Faedrich foi para o Rio, para retornar à Porto Alegre com a experiência redobrada que o permitiu ilustrar com maestria a obra *Lendas do Sul*, de Simões Lopes Neto; João Mottini transferiu-se para Buenos Aires e destacou-se como desenhista de histórias em quadrinhos; Vitório Gheno tornou-se exímio aquarelista e reconhe- [11]
cido decorador; Clara Pechansky, que vinha de uma formação na Escola [15 - 17]
de Belas Artes de Pelotas e recebera orientação de Zeuner, passou a atuar como artista plástica e como capista *freelance* da Globo.

A inegável importância do ensino deixado por Zeuner transparece no testemunho de seus aprendizes. Vitório Gheno relata: "Quando um desenho chegava em suas mãos com muitos defeitos, ele corrigia riscando no próprio trabalho e pedia para repetir. Eu mesmo, quando comecei na Globo, cheguei a fazer doze vezes o mesmo desenho".[16] Clara Pechansky relembra:

> Meus leiautes de capas previam efeitos de transparências de cores, vazadas por letreiros, que eu simulava com a aplicação de papéis celofane coloridos.

ERICO
VERISSIMO
A VIDA DE
JOANA D'ARC




**14** Capa de João Fahrion, 1944.

**15** Capa de Clara Pechansky para livro de F. Dürrenmatt, nota-se a discrição do novo logotipo, anos 1960.

> [...] Com Zeuner aprendi a finalizar as capas, entregando as artes com a separação de cores, podendo jogar à vontade com as transparências interpostas aos letreiros vazados.[17]

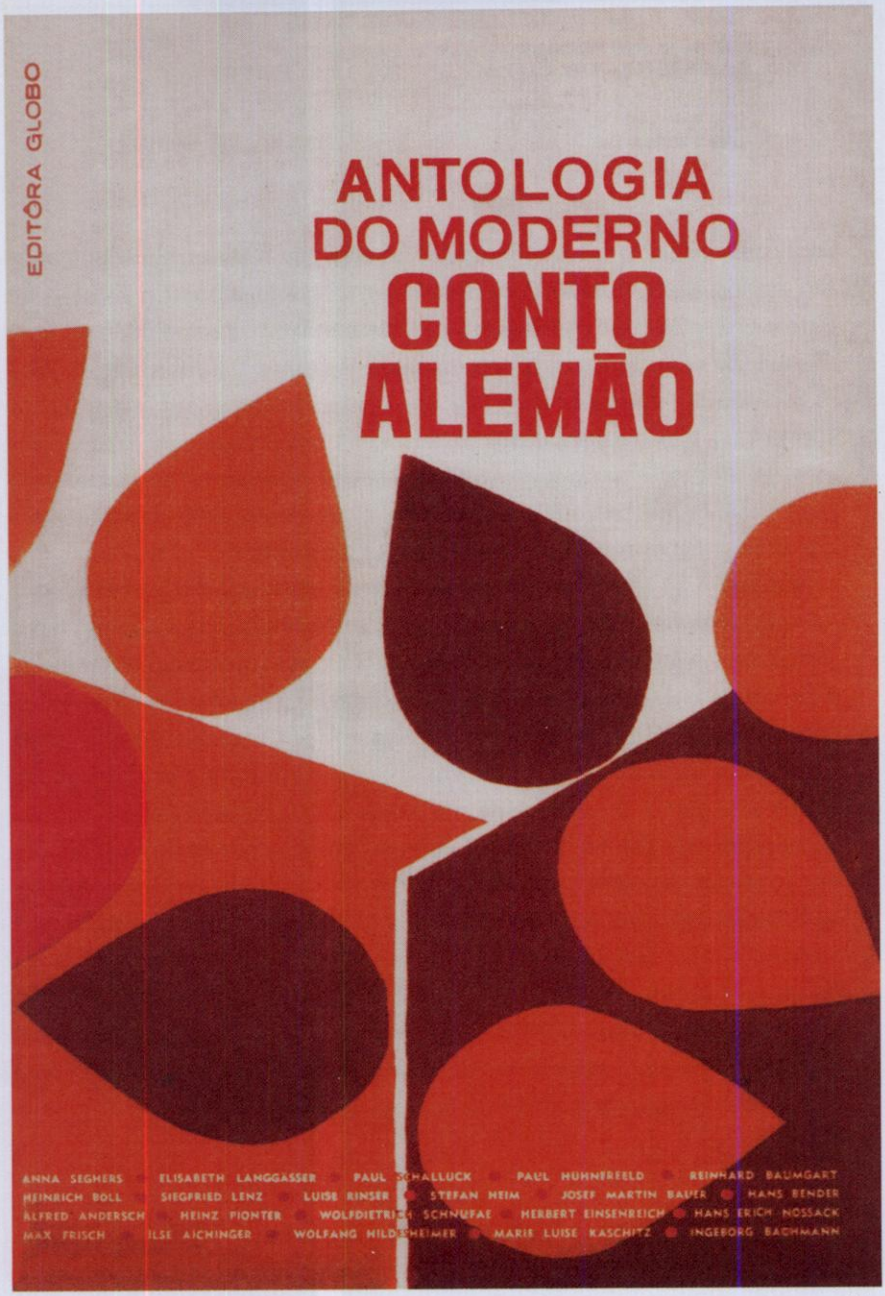
Armando Kuwer declara enfático: "Zeuner foi um profissional completo. Com ele aprendi tudo sobre minha profissão. A ele devo o meu conhecimento em direção de arte, que usei em propaganda, onde fui trabalhar depois que saí da Globo".[18] Nelson Boeira Faedrich menciona o temperamento do chefe: "Ele foi muito mais um colega, amigo e incentivador dos artistas que compunham o 'staff' do ateliê; aconselhando, sugerindo, analisando o trabalho de cada um, parecia mais um pai do que um chefe ou um professor".[19]

O conjunto de predicados profissionais de Zeuner, notabilizado pela diversidade de conhecimentos e pela versatilidade com que foram empregados nas soluções de criação e reprodução de imagens gráficas, garantiu o pleno reconhecimento não apenas daqueles que com ele conviveram. Esse reconhecimento transparece ainda hoje no trabalho das gerações que o sucederam e que ainda citam a Livraria do Globo e o "ateliê" como "uma grande escola". Em março de 2000 Zeuner foi homenageado pela Secretaria Municipal de Cultura de Porto Alegre, ao ser indicado patrono do VIII Salão Internacional de Desenho de Imprensa. No texto de apresentação do patrono no catálogo do Salão o designer Joaquim da Fonseca salientou um fato que o passar do tempo vem demonstrando ser incontestável: "Ernst Zeuner deixou indelével, na primeira metade do século XX, um verdadeiro legado que se reflete na formação de pelo menos quatro gerações de artistas gráficos do Rio Grande do Sul". Ao completar 35 anos de atividades na Livraria do Globo, em janeiro de 1957, Zeuner foi também homenageado com uma exposição de seus trabalhos. Na ocasião o *Correio do Povo* publicou matéria com depoimentos de personalidades que o conheceram ou que conviviam com ele na Globo. Dentre os testemunhos de maior apreço está o do escritor Erico Verissimo, que nos deixou um retrato fraterno de Ernst Zeuner:

[8 - 10]

Conheci Ernst Zeuner quando entrei para a Livraria do Globo como secretário da *Revista*. Isso foi em 1931. A princípio não tive muito boa impressão daquele homem retaco e sério, seco de fala, de gestos, a quem os óculos e o aprumo davam um ar de professor prussiano. Não foi preciso, porém, muito tempo de convívio para que eu compreendesse que *Herr* Zeuner era um desses raros tipos humanos dotados de qualidades que dificilmente se encontram reunidas num mesmo artista, a saber: imaginação e senso comum; bom gosto e habilidade técnica; inspiração e método. Foi ele quem desenhou a capa de '*Fantoches*', meu primeiro livro. Dele são também as capas de muitos outros livros meus, bem como as ilustrações de '*Viagem à aurora do mundo*'. Aos poucos aprendi a admirar e querer bem a esse homem decente, discreto e trabalhador, que vive cercado de respeito geral e da silenciosa admiração de seus companheiros. Chamamos-lhe 'velho Zeuner' e, 'velho' nesse caso, é uma espécie de título de nobreza. Tem menos a ver com a idade. Da oficina desse professor saíram inúmeros desenhistas que fizeram nome e que andam espalhados pelo Brasil, ocupando postos importantes. O velho Zeuner continua a ensinar. Desde alguns meses meu filho trabalha e aprende com o velho mestre e isso me comove.[20] Herr Zeuner não mudou. Após mais de trinta anos continua no seu canto, pontual como um inglês, exato com um alemão. Isso me fez pensar no admirável que seria uma comunidade de homens como esse, cada qual fazendo bem e com alegria a sua tarefa. Por tudo isso, não posso deixar de vir exprimir de público minha afeição e admiração por esse extraordinário companheiro.

encontro
com
o mar
PÄR LAGERKVIST / PRÊMIO NOBEL
EDITORA GLOBO




17

**17** | **18** Capas de Clara Pechansky, anos 1960.

## OS BARALHOS DA COPAG ENTRE 1920 E 1960[21]

**Priscila Farias**

Você com certeza já viu um baralho. Mas será que realmente prestou atenção aos detalhes visuais? O design de cartas de jogar, assim como o de outros artefatos gráficos considerados "descartáveis" (com perdão do jogo de palavras), costuma passar despercebido aos olhos de seus usuários. Para os brasileiros – em especial os paulistas – nascidos na segunda metade do século XX, a predominância dos baralhos da Copag, e em particular de seu modelo nº 139, é tão imponente que muitos certamente se surpreenderiam ao saber que há curingas diferentes de taças com bojo arredondado e que nem todos os reis de paus têm o mesmo desenho.

Em meio ao imenso universo da cultura material – entendida como o conjunto de artefatos produzidos pelo homem em suas relações com a sociedade – relativamente poucos objetos têm sido considerados dignos de preservação e de estudos aprofundados. Entre as categorias mais negligenciadas, encontram-se os impressos "efêmeros", os registros gráficos mais simples e transitórios presentes em nosso dia-a-dia [Rickards, 2000]. Foi somente a partir de meados da década de 1970 (considerando-se o estabelecimento da Foundation for Ephemera Studies, por Maurice Rickards, em 1975) que artefatos como maços de cigarro, bilhetes de trem e rótulos de bebidas passaram a receber a mesma atenção dedicada a objetos mais "nobres" – tais como livros, revistas e cartazes – por parte dos pesquisadores da área de design gráfico. Este ensaio analisa em profundidade um desses artefatos efêmeros, acreditando que esse tipo de procedimento possa ampliar nossa percepção acerca da cultura visual e contribuir para uma compreensão mais abrangente da história do design brasileiro.

## O DESIGN "INVISÍVEL" DAS CARTAS DE JOGAR

Em sua célebre argumentação a favor da invisibilidade da tipografia, Beatrice Warde [1932] comparou uma página de livro a um cálice de vinho e chegou à conclusão de que a melhor tipografia é aquela que, como um cálice perfeitamente transparente, se mantém fora do foco de atenção. Para garantir essa *invisibilidade*, um dos princípios conhecidos da tipografia tradicional aconselha que a seleção e o arranjo de tipos nas páginas de um livro devam seguir o costume do mais conservador dos leitores. Algo similar pode ser dito sobre o design de cartas de baralho, no qual o apego às tradições e o respeito a convenções estabelecidas historicamente são fundamentais para garantir a identidade e permanência dos jogos tradicionais. Some-se a isso a resistência de jogadores e fabricantes a aceitar novidades, justificada pelo fato de que certas mudanças poderiam incentivar ou favorecer a fraude, e o resultado é que podemos encontrar nas cartas de jogar, assim como na tipografia tradicional, registros visuais bastante precisos dos gostos e costumes de eras remotas.

Para melhor compreender a posição da Copag no cenário da produção de baralhos e avaliar sua contribuição para o design de cartas de jogar na primeira metade do século XX, devemos antes de mais nada entender algumas dessas tradições.

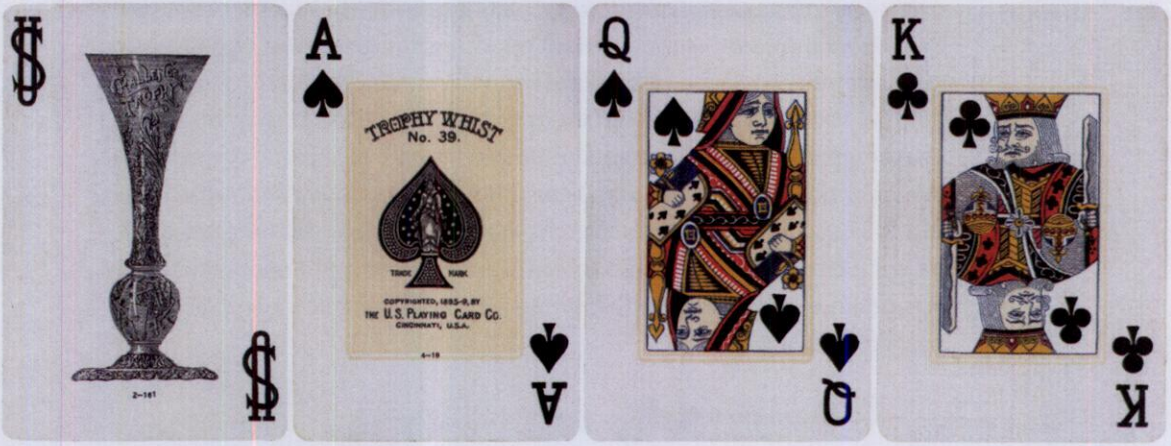
## BARALHOS NO MUNDO

Segundo Wintle [1987], os jogos de cartas têm origem árabe e foram introduzidos na Europa durante o século XIV, logo se tornando populares. Esses jogos eram formados por quatro grupos de cartas numeradas de 1 a 10 mais três cartas com figuras, totalizando 52 cartas. As primeiras referências a um jogo de origem sarracena (árabe, oriental ou muçulmana) chamado *naibbe* ou *nayb* e composto por 40 ou 52 cartas surgem em documentos datados entre 1376 e 1380, encontrados em Florença, Viterbo, Basiléia e Barcelona. Na Espanha utiliza-se até hoje o termo *naipe* para designar as cartas de jogar, enquanto na Itália o termo *nàibi* é um sinônimo para o mais comum *carte*

1

**1** Seqüência evolutiva do padrão internacional. Da esquerda para a direita: baralhos produzidos por Hall (Reino Unido, 1820), Samuel Hart & Co. (EUA, dois modelos de 1865), e De La Rue & Co. (Reino Unido, 1870-80).

2




3

**2** Cartas de baralho espanhol, estilo catalão, sistema de naipes latino, fabricado por Camps é Hijos, Barcelona, *c.* 1840.

**3** Cartas do baralho modelo Trophy Whist nº 39, produzido pela U.S. Playing Card Co., Cincinnati (EUA), entre 1895 e 1899.

*da gioco*. Em árabe, o termo *nayb* significa um nobre de escalão abaixo do rei e corresponde ao nome da segunda e terceira cartas dos baralhos mouros. Para Wintle [1987], isso sugere que os italianos e espanhóis, dada a dificuldade em pronunciar a palavra árabe para jogo de cartas (*kanjifah*), adotaram o nome de uma das figuras para designar o conjunto das cartas e o jogo praticado com elas. Em português o termo *naipe* é utilizado para denominar os símbolos que identificam cada uma das quatro seqüências de cartas que compõem um baralho e, por extensão, essas mesmas seqüências.

Para Berry [1995], os jogos de cartas devem ter sido inventados na China juntamente com o papel, e um dos indícios disso seria a presença de cartas com naipes comparáveis aos ouros e paus europeus em baralhos chineses. Os naipes de copas e espadas seriam uma contribuição árabe, enquanto as diferentes interpretações antropomórficas das cartas de figuras (reis, damas, rainhas, valetes, cavaleiros) seriam invenções européias. A partir do século XV o desenvolvimento dos métodos de impressão e fabricação de papel na Europa propiciou o surgimento de baralhos em diversos países. A partir do século XVI começam a se estabelecer padrões nacionais para os sistemas de naipes e desenhos das cartas. Os baralhos europeus contemporâneos compreendem entre 32 e 52 cartas, sendo três figuras e cinco a dez cartas de números por naipe.

### A ANATOMIA DO BARALHO

Notam-se poucas diferenças entre os primeiros padrões europeus, estabelecidos entre os séculos XV e XVI, e os adotados atualmente. Nesse sentido, um baralho[22] sempre foi uma coleção de pequenos retângulos de papel cortados de forma regular onde de um lado (a *frente*) estão estampados números e personagens (as *figuras*), repetidos em quatro conjuntos identificados por signos distintos (os *naipes*), e do outro (o *dorso*) algum tipo de arabesco ou imagem reproduzido de forma idêntica em todo o conjunto de cartas.[23] O chamado "padrão internacional" contemporâneo, por exemplo, nada mais é que uma adaptação, aperfeiçoada na Inglaterra durante o século XIX, dos baralhos franceses e ingleses impressos em xilogravura e coloridos com

*pochoir* produzidos desde o século XVII. Baralhos no sistema latino – italiano, português ou espanhol –, por sua vez, trazem ainda hoje imagens muito [2]
semelhantes às dos baralhos mouros do século XIV [Wintle, 1987].

Um olhar mais atento a essas cartas revela, no entanto, uma grande variedade de detalhes. Baralhos podem variar de acordo com o sistema de naipe adotado, o padrão ou estilo da ilustração (especialmente das figuras, ases e curingas), a presença e a configuração do índice (identificação da carta por meio do naipe ou caractere posicionado em seus cantos) e os desenhos no dorso. Além dessas características visuais, os fabricantes muitas vezes diferenciam suas séries pela qualidade do papel, impressão e acabamento. Podemos considerar ainda as variações de formato, desde pequenas alterações nas proporções de uma carta "normal" (cerca de 6 × 8 cm) até miniaturizações (reduções de cerca de 50% do tamanho normal).

O primeiro aspecto a ser observado é o sistema de naipe adotado, ou seja, o conjunto de símbolos empregados para diferenciar as tradicionais quatro séries de cartas. Esses símbolos aparecem em todas as cartas, indicando o grupo ao qual pertencem e, por acúmulo, reproduzem o valor das numéricas. Neste último caso são chamados de *pintas*, e embora seu estilo de desenho possa variar, o seu posicionamento segue regras precisas. Os sistemas europeus podem ser divididos em quatro grandes grupos: o latino (adotado na Espanha, Itália e Portugal), em que os naipes representam moedas, taças, espadas e bastões; o germânico, com representações de guizos, bolotas de carvalho, corações e folhas; o suíço, com guizos, bolotas de carvalho, escudos e flores; e o francês (depois adotado pelos ingleses e hoje empregado internacionalmente), com diamantes, corações, pás e trevos. É curioso notar, conforme Pagliari [2002: 249], que ao migrarem do sistema latino para o sistema francês os portugueses mantiveram os nomes para os naipes (ouros, copas, espadas, paus), embora os símbolos do sistema francês representem objetos bastante diferentes. No Brasil, os sistemas mais populares são o francês – para o qual ainda adotamos os nomes relativos aos naipes latinos – e o latino.

O padrão ou estilo da ilustração das cartas é outra variável importante, e pode ser percebido especialmente nas figuras, ases e curingas. Como já

B
SPIELKARTENFABRIK. GEGRÜNDET 1811.
C.L.WÜST. FRANKFURT a.MAIN.
D
K

4

A
D
R

5

**4** Figuras de baralho produzido em 1930 por C. L. Wüst, de Frankfurt (Alemanha), com desenhos no padrão desenvolvido por este fabricante a partir de 1900.

**5** Baralho de pequeno formato (cerca 5x3 cm) confeccionado por Lafayette (fabricante de cigarros em Recife) para a fábrica de charutos baiana Suerdieck, por volta de 1935. Figuras idênticas às do fabricante alemão Dondorf.

**6** Baralho impresso pela Azevedo & Cia. (Fábrica Caxias), provavelmente na década de 1920.

6

dito, os jogadores são extremamente sensíveis à diagramação e padrões de desenho dos baralhos, mas em algumas cartas é permitida certa liberdade.
[19] Nos baralhos do sistema latino o 4 de copas é a carta que traz informações sobre o fabricante, geralmente acompanhadas por algum desenho ou arranjo especial. Nos baralhos do padrão internacional, em que os naipes seguem o sistema francês, essas informações tradicionalmente aparecem no ás de
[3, 17, 21] espadas ou no curinga. Embora para o ás de espadas existam regras quanto ao posicionamento dos índices e da pinta, não há nenhum tipo de restrição quanto aos desenhos do curinga, sendo essa a carta em que se percebe maior variedade nos desenhos.

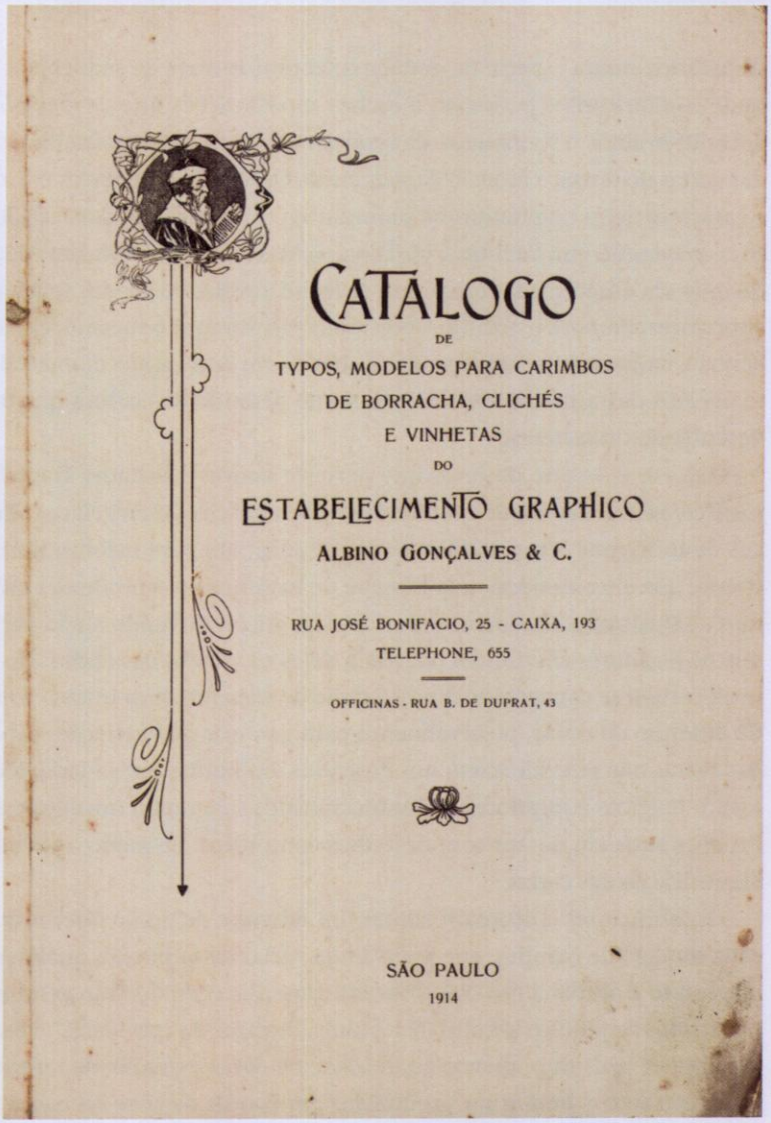
Quanto às figuras, nos baralhos do sistema latino elas representam valetes, cavaleiros e reis, enquanto no sistema francês são valetes, damas (ou rainhas) e reis. Nos sistemas germânico e suíço as figuras representam um rei e dois valetes, diferenciados pelo posicionamento dos naipes em relação a eles (na altura da cabeça ou do pé, indicando maior ou menor escalão). O estilo dessas ilustrações é tradicionalmente bastante simples, com contornos espessos e coloridos chapados, revelando a origem xilográfica do padrão internacional. A partir do século XIX, porém, o aprimoramento das técnicas de impressão em relevo e a introdução da litografia, aliados ao gosto pela novidade, promoveram uma crescente diversidade nos estilos de ilustração para as figuras dos baralhos. As variações incluíram desde sutis refinamentos no padrão xilográfico, como no padrão Paris, até desenhos mais realistas, com muitos sombreados e texturas, obtidos graças à sofisticação das técnicas litográficas. Essa variedade se manteve no século XX, embora qualquer alteração muito perceptível nos desenhos das cartas ainda implique que sejam classificadas como cartas de fantasia – inadequadas para o jogo formal.

[1, 3, 4] A seqüência ilustrada pela figura 1 exemplifica como alguns detalhes do desenho tradicional das cartas do padrão internacional sofreram sutis modificações ao longo dos anos. A orbe sustentada pela mão do rei de paus na primeira carta à esquerda (assim como na figura 4) aparece voando nas cartas seguintes (assim como na figura 3). A dama de espadas, por sua vez, tem seu braço esquerdo originalmente apoiado em uma coluna, que se

transforma numa espécie de emblema na última carta da seqüência, local onde os fabricantes passaram a incluir modificações que os identificam. Ressalte-se ainda o surgimento da tradição dos desenhos espelhados a partir das cartas do terceiro modelo da seqüência. Os índices compostos por naipe e caractere (letra ou número) só se tornaram comuns ao final do século XIX. Essa convenção visa facilitar a visualização das cartas no momento do jogo, quando são empunhadas em forma de leque, revelando apenas seus cantos superiores. Embora o arranjo tradicional seja sempre o mesmo (caractere acima e naipe abaixo, aparecendo ao menos em dois cantos diametralmente opostos da carta), há variações tanto no desenho dos naipes quanto no desenho dos caracteres.

O dorso é a parte da carta que permite maior variedade. Tradicionalmente contém arabescos com motivos geométricos ou entrelaces simétricos de folhagens, mas também pode ser adaptado para exibir o nome do cliente que encomendou uma tiragem de baralhos ou reproduzir qualquer tipo de ilustração. Os dorsos devem ser idênticos, de modo a não permitir que os jogadores adivinhem por meio deles os valores das cartas. No século XX tornou-se convencional a utilização de uma moldura branca ao redor do desenho do dorso, possivelmente para garantir que variações no corte das cartas não se evidenciem nos desenhos das bordas em sangria. Mesmo assim, mágicos e jogadores mal-intencionados costumam introduzir modificações sutis em dorsos com desenhos complexos, de modo a permitir a identificação das cartas. [13] [5, 15]

Os fabricantes costumam adotar um desenho de dorso diferente para cada modelo de baralho, que pode ainda variar de tamanho, qualidade de impressão e acabamento. Baralhos em tamanho reduzido são geralmente destinados ao público infantil ou à prática de jogos de "paciência". Baralhos com papel mais fino, menor quantidade de cores e qualidade inferior de acabamento costumam ser produzidos em épocas de crise ou como meio de proporcionar ao público uma opção mais barata.



# CATALOGO

DE

TYPOS, MODELOS PARA CARIMBOS
DE BORRACHA, CLICHÉS
E VINHETAS

DO

## ESTABELECIMENTO GRAPHICO

**ALBINO GONÇALVES & C.**

RUA JOSÉ BONIFACIO, 25 - CAIXA, 193
TELEPHONE, 655

OFFICINAS - RUA B. DE DUPRAT, 43

SÃO PAULO
1914

8

9

**7** Página de rosto de catálogo de tipos impresso em 1914.

**8** Capa de folheto com lista de preços de envelopes, impressa em 1914.

**9** Capa de catálogo de amostras confeccionado por volta de 1921.

## BARALHOS NO BRASIL

Ao que tudo indica [Rizzini, 1977: 176; Costa Ferreira, 1994: 140; Camargo, 2003: 20], os primeiros baralhos produzidos no Brasil foram impressos entre 1811 e 1818 pela Real Fábrica de Cartas de Jogar (então anexa à Impressão Régia, no Rio de Janeiro), e seguiam o sistema latino. No mesmo período também foi produzido pelo menos um baralho no sistema francês, em padrão Paris [Pagliari, 2002: 253]. Tratam-se em ambos os casos de impressões a partir de matriz em madeira com apenas uma cor e que provavelmente seriam depois coloridas manualmente ou com a técnica de *pochoir*. Desde então os fabricantes brasileiros têm alternado a produção de baralhos no sistema latino (geralmente no padrão catalão) e no francês (padrão Paris ou internacional). Seguindo uma tendência internacional, todos os baralhos no sistema francês produzidos no Brasil a partir do século XX possuem índices com naipes e números, eventualmente com um X
[10] no lugar do 10, e letras para as figuras que se alternam entre as seqüências "J, Q, K" (*jack*, *queen*, *king*) e "V, D, R" (valete, dama, rei). Os desenhos nos dorsos variam bastante, e podem ser considerados, junto com as estampas para embalagens, os aspectos visuais que mais apresentam soluções originais. A partir de 1824, com a queda do monopólio sobre a impressão de baralhos, surgem os primeiros produtores independentes de cartas de jogar. Entre esses pioneiros encontram-se, ainda no século XIX, Oliveira, Pinto & Cia., no Rio de Janeiro, e V. Steidel & Cia., em São Paulo [Pagliari, 2002: 248-249], e no século XX os fabricantes de cigarros Azevedo & Cia.
[5, 6] (Fábrica Caxias) e Lafayette, em Pernambuco, e os estabelecimentos gráficos Companhia Litho-Typografica, no Rio de Janeiro, e Companhia Paulista de Papeis e Artes Graphicas (a Copag), em São Paulo.

## OS BARALHOS DA COPAG

Fundada em 1908 por Albino Dias Gonçalves, a Copag pode ser considerada a mais antiga fábrica brasileira de baralhos ainda em atividade. Originalmente denominada Albino Gonçalves & Cia. e instalada na rua José

Bonifácio, no centro de São Paulo, a empresa produzia itens de papelaria como envelopes e blocos de papel. A página de rosto de seu "Catálogo de [7]
typos, modelos para carimbos de borracha, clichés e vinhetas" de 1914 indica que a empresa possuía, além do escritório na José Bonifácio, uma oficina tipográfica na rua Barão de Duprat, próximo ao Mercado Central. Segundo Pagliari [2002: 249], nesses primeiros anos a Copag teria se dedicado à importação e distribuição de baralhos, iniciando produção própria apenas em 1918. Ao final da década de 1920, com o nome modificado para Companhia Paulista de Papeis e Artes Graphicas, a empresa inaugurou novas instalações na rua Piratininga, no bairro do Brás. Seus primeiros baralhos eram impressos em litografia, passando ao *offset* somente por volta de 1930, alguns anos após a mudança de endereço [Camargo, 2003: 73]. Durante as décadas de 1920 e 1930 a Copag assumiu a liderança na produção de baralhos no Brasil, e nem mesmo a proibição dos cassinos e jogos de azar no país, em 1946, levou-a a desistir desse filão. Pelo contrário, em 1954 a empresa passou a se dedicar exclusivamente à produção de cartas de jogar, chegando aos anos 2000 como líder do segmento na América Latina.

Os registros mais antigos acerca de baralhos nos arquivos da Copag datam do início da década de 1920. Os documentos indicam a composição de preços para a fabricação de baralhos e embalagens entre 1920 e 1921 (uma agenda preta de folhas soltas em cuja primeira página se lê "Remessas Março 1921") e registram a presença de diversos modelos de baralhos nos estoques da empresa entre 1920 e 1927 ("Livro de stok") e em 1934 ("Inventário 1934"). Esses documentos fornecem pistas para a datação de amostras de baralhos encontradas em catálogos antigos, sendo essenciais para a reconstrução da história da empresa e, por conseguinte, para a construção de uma história do design de cartas de jogar no Brasil.

Segundo os registros encontrados, em 1920 a empresa comercializava nove modelos de baralhos. Essa variedade diminuiu ao longo da década, passando a uma média de cinco modelos, mas voltou a aumentar em 1930, sobretudo graças à produção de baralhos fantasia e sob encomenda para [14, 15]
cassinos, associações e empresas, chegando a cerca de vinte modelos diferentes por volta de 1940. O baralho nº 139, produzido até hoje, foi criado [18]

X
V
V
V
V
D
R
5
4
Q

10

11

12

**10** Frentes dos primeiros baralhos lançados pela Copag: dez de paus do baralho 215, valetes dos baralhos 13 e 215, e dama do baralho 220, fabricados pela Copag por volta de 1920.

**11** Frentes de baralhos lançados pela Copag em 1920: valetes, dama e rei de ouros do baralho 260, em estilo Paris; valete do baralho 239, em variação do estilo Paris.

**12** Cinco, quatro e dama provavelmente pertencentes ao baralho 312 (1920); rei do baralho 347 (1921).

[12] em 1923. Outro modelo de sucesso foi o de nº 347, criado em 1921 e impresso pelo menos até meados de 1940, mas hoje não mais produzido.

### INFLUÊNCIAS ALEMÃS NOS PRIMEIROS MODELOS

De acordo com anotações no "Livro de stok" de 1920-1927, bem como em outros documentos do início dessa década encontrados nos arquivos da Copag, os primeiros baralhos fabricados pela empresa provavelmente foram os modelos 13, 113, 213, 215, 220 e o Infantil que, com exceção do
[9] 213, integram um catálogo de amostras confeccionado por volta de 1921.
[10, 11] Esses primeiros baralhos foram impressos em cinco cores (preto, vermelho, amarelo, azul e rosa), com bordas douradas e índices no formato "X" para "10", "V, D, R". As figuras têm um estilo de desenho claramente baseado nos baralhos fabricados por C.L. Wüst, mantendo inclusive a peculiaridade dos mesmos contornos para figuras de diferentes naipes, variando apenas a distribuição de cores. Percebe-se, no entanto, uma mancha no chapéu dos valetes da Copag que não existe nos baralhos de Wüst. Essa e outras pequenas diferenças na separação de cores e nos contornos dos desenhos indicam que se trata de impressões feitas a partir da confecção de novas matrizes, e não de simples importações.
[4]

Entre os primeiros, além da diferença de formato entre o modelo Infantil (3,4 × 4,8 cm) e os outros (6,2 × 9,2 cm), a variação mais visível ocorre nos
[13] padrões utilizados no dorso, o qual é impresso em uma (13, 220 e Infantil) ou duas cores (113 e 215), com desenhos geométricos. Assim como a maioria dos baralhos fabricados posteriormente pela Copag, quase todos os dorsos dessa série possuem uma margem branca, não impressa. O modelo 215 é uma exceção, apresentando um padrão de desenho xadrez em duas cores, relativamente mais simples do que os intrincados arabescos dos outros modelos. É possível encontrar antecedentes para os desenhos de dorso dos modelos 13 e 113 em baralhos fabricados, também no início do século XX, por C.L. Wüst, que foram impressos com as mesmas cores (azul ou vermelho no modelo 13 e preto e amarelo ou preto e verde no modelo 113). Entre esses primeiros baralhos, o de vida mais breve parece ser o 213, que desa-

parece das anotações do livro de estoque da Copag após maio de 1920. Os modelos 215 e 220 aparentemente deixaram de ser fabricados em 1921, o Infantil em 1923 e o 13 em 1925.

### INFLUÊNCIAS FRANCESAS NOS BARALHOS DA DÉCADA DE 1920

Segundo as anotações no livro de estoque, ao longo do segundo semestre de 1920 a Copag lançou três novos modelos de baralhos: 239, 312 e 260, nessa ordem. O primeiro sobreviveria até fevereiro de 1922, enquanto a produção dos outros dois seria descontinuada em 1921. Os modelos 239 e [11]
260 aparecem claramente identificados no pequeno catálogo de amostras da década de 1920. Eles trazem figuras com desenhos bastante diferentes daqueles da primeira série, e que podem ser classificados como padrão Paris (260) e variante do padrão Paris (239). Além disso, são cortados em formato ligeiramente menor – 9,0 × 5,2 cm (239) e 5,8 cm (260). Enquanto o 260 traz índices para figuras no padrão "V, D, R", o 239 apresenta o padrão "J, Q, K", que com o tempo se tornará o mais comum. Quanto aos desenhos das letras, os tipos estreitos e relativamente pequenos das cartas do 260, similares aos das cartas da série anterior, tenderão a ser substituídos por um padrão serifado, mais largo e de contornos arredondados, como aparece no valete do modelo 239.

Embora não haja referência explícita ao baralho 312 no catálogo de [12]
amostras de 1921, é pertinente supor que algumas cartas soltas, encontradas em duas cópias do mesmo catálogo, sejam exemplos desse modelo. Entre essas cartas, que têm dorso e medidas idênticos aos do baralho 260, encontramos uma dama de paus em padrão de desenho similar ao dos modelos da primeira série e cartas numéricas com pintas de acordo com esse mesmo padrão. Diferentemente da primeira série, porém, todas essas cartas são identificadas com índices no sistema "J, Q, K" e utilizam desenhos de letra no mesmo estilo serifado e arredondado do baralho 239. Comparando a dama desse suposto 312 com a dama e outras figuras dos primeiros baralhos da Copag, percebe-se que seu desenho foi levemente comprimido – possivelmente numa tentativa de adequá-la ao novo formato, mais estrei-

**13** Dorsos de cartas utilizados pela Copag entre 1920 e 1950: modelos 13, 113, 215, 220 e Infantil; 239, 260, 139, 1039 e 101; 131, não identificado, Hespanhol, não identificado e Mirim.

to e com índices maiores –, ao mesmo tempo que os cantos arredondados da moldura foram convertidos em ângulos de 90°. O mesmo efeito de compressão aparece em um baralho produzido sob encomenda para a fábrica
[15] de charutos Suerdieck, da Bahia. Este consta do "Inventário de 1934", mas estima-se que possa ter sido impresso ainda na década de 1920. É curioso notar que o mesmo padrão de dorso utilizado no modelo 260 e supostamente no 312 será repetido a partir de fevereiro de 1921 no modelo 347 e
[13] mais tarde utilizado no 112 e adaptado para os baralhos produzidos para o Cassino Guarujá. Nestes as figuras aparecem novamente distorcidas, só que mais largas.

### SURGIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DO PADRÃO INGLÊS/INTERNACIONAL

As anotações mais recentes do livro de estoque da Copag registram o início da produção dos modelos 139 e 1039 (agosto de 1923 e julho de 1925), 101 (agosto de 1925) e 413 (dezembro de 1926). Os baralhos dessa série ainda eram produzidos em meados da década de 1940, data provável da confecção de um segundo catálogo de amostras, em formato maior, com capa vermelha e letras em dourado, contendo vinte modelos.

[14] Além de apresentar amostras de cartas, esse catálogo traz embalagens de papel cartão e imagens de embalagens especiais em baquelita. As embalagens identificam o fabricante como Companhia Paulista de Artes Graphicas, sugerindo terem sido concebidas (e provavelmente impressas) antes da reforma ortográfica de 1943. Em algumas delas a empresa também é identificada como *Copag*. As embalagens indicam dois endereços diferentes para a empresa: números 13 e 169 da rua Piratininga. O primeiro é certamente mais antigo, uma vez que embalagens mais recentes, bem como documentos oficiais impressos a partir de 1927,[24] mencionam apenas o último endereço.

Embora não tenha sido possível encontrar amostras do modelo 413, é razoável supor que, assim como os outros dessa série, tenha figuras e naipes no padrão inglês/internacional, que começou a ser utilizado pela Copag em 1923. À primeira vista esse padrão é bastante similar ao do modelo Trophy

Whist nº 39, produzido pela U.S. Playing Card Co., que por sua vez é bastante próximo do padrão estabelecido pelos fabricantes ingleses Charles Goodall & Sons em 1860, mas apresenta algumas diferenças importantes. Essas diferenças podem ser conferidas comparando-se nas figuras 3 e 18 os desenhos do emblema empunhado pela dama de espadas, a ornamentação da orbe do rei de paus, a expressão dos rostos ou os detalhes dos trajes desses personagens. Os dorsos das cartas dessa série trazem arabescos com folhagens e flores, contornados por molduras brancas. Suas frentes têm índices no formato "J, Q, K" e numeradores que variam entre o estilo arredondado já visto em baralhos anteriores (139 e 101) e um estilo mais quadrado, utilizado no modelo 1039. [3, 18]

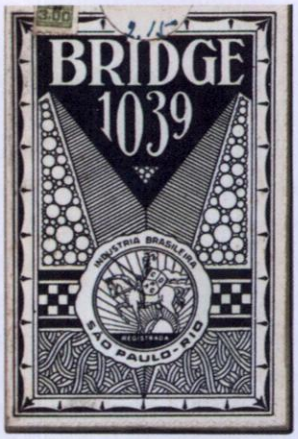
No decorrer dos anos o baralho 139 tornou-se o maior sucesso da Copag, sendo até hoje um dos modelos mais vendidos pela empresa e possivelmente o baralho brasileiro mais antigo ainda em circulação. O modelo 101, além da diferença de padronagem do dorso, era impresso em papel ligeiramente inferior, e continuou sendo produzido pelo menos até meados de 1940. O modelo 1039, conforme informa a embalagem, era fabricado como um baralho para *bridge*, e seus maços continham uma carta com instruções para a contagem de pontos desse jogo. Seu desenho de dorso foi adaptado para os baralhos feitos sob encomenda para o Circolo Italiano di San Paolo, impressos entre 1925 e 1930. Em 2003, a mesma padronagem ainda era utilizada na nova versão do modelo Casino. [18] [14] [15]

### MODELOS DA DÉCADA DE 1930

Além de alguns dos modelos descritos anteriormente (113, 101, 139, 1039), o "Inventário de 1934" indica a presença, nos estoques da Copag, dos baralhos 21, 112, 131, 212, 600, 1012, Garça, Silhueta e Húngaro. Com exceção dos números 21, 600 e 1012, e do modelo Húngaro, é possível encontrar exemplos de todos eles, bem como de uma versão modificada do 113 (com frente em estilo inglês e dorso com arabescos geométricos monocromáticos), no catálogo de amostras mencionado na seção anterior. O inventário registra também baralhos fabricados sob encomenda para empresas como

CARTAS
Nº 139
REGISTRADA
PARA
JOGAR

CARTAS
PARA JOGAR
Nº
101

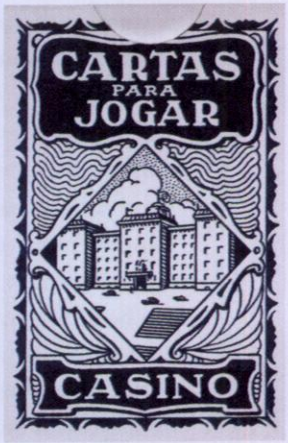

BRIDGE
1039
INDUSTRIA BRASILEIRA
REGISTRADA
SÃO PAULO-RIO

CARTAS
Nº
347
PARA
JOGAR

CARTAS
PARA
JOGAR
POPULAR
INDUSTRIA BRASILEIRA

BARALHO
DE
SEGUNDA
2ª
INDUSTRIA BRASILEIRA

BARALHO
HESPANHOL
COPAG
INDUSTRIA BRASILEIRA


CARTAS
PARA
JOGAR
CASINO

Companhia Paulista de Papeis e Artes Graphicas
Rua Prestinenga, 189 — SÃO PAULO
Cartas para
Jogar
Copag
INDUSTRIA BRASILEIRA
SÃO PAULO-RIO
Phantasia
N.º 17
Companhia Paulista de Papeis e Artes Graphicas
Rua Prestinenga, 189 — SÃO PAULO
Copag

CARTAS
PARA
JOGAR
Mascotte

**14** Embalagens para baralhos, produzidas pela Copag, impressas entre 1940 e 1960.

**15** Baralhos desenvolvidos sob encomenda pela Copag entre 1920 e 1940: frentes, dorso, curinga e embalagem para Suerdieck (1925-1935); embalagem e dorso para Bridge Club Paulistano (1938-1939); embalagem para Circolo Italiano di San Paolo (1925); dorso e frente para Casino Guarujá (1935).

[15] Automóvel Club, Parque Balneário, Suerdieck, Club Commercial e Jockey Club. Esses modelos utilizavam frentes-padrão e dorsos com uma adaptação de algum desenho existente, incluindo a marca do cliente.

Os modelos da década de 1930 apresentam uma grande variedade tanto nos dorsos quanto nas frentes, possivelmente em virtude de uma crescente demanda anterior à Segunda Guerra Mundial e à proibição do jogo. Entre eles há dois baralhos (131 e 212) em estilo inglês/internacional bastante
[17] similares ao 1039 e outro (112) com figuras no estilo Wüst. Este último, contudo, apresenta detalhes que o diferenciam dos modelos da década de 1920. As cartas trazem índices nos quatro cantos, forçando certas adaptações no desenho das figuras: os naipes grandes aparecem cortados, assim como a ponta da lança do valete e o cetro do rei. Os índices são pequenos e estreitos, no padrão "V, D, R", mas com serifas, e o ás corresponde a uma carta identificada pelo nº 1. Nas figuras a composição é estabilizada por uma moldura em filete. O mesmo padrão aparece nos baralhos produzidos para o Cassino Guarujá. Um ás de espadas com a identificação do fabricante é encontrado no modelo 212, e podemos supor que outros baralhos dessa época também possuam cartas similares.

Os modelos Garça e Silhueta são possivelmente os primeiros a utilizar um novo desenho para as figuras: uma variação mais "crua" do padrão inglês/internacional, mais próxima dos traços xilográficos pouco sofisticados das primeiras cartas européias. Esse mesmo padrão seria adotado, entre
[20] outros, nos baralhos Mascotte e Mirim, nos quais aparece em formato reduzido. Configurando o início de uma série de baralhos de fantasia, os dorsos dessas cartas apresentam ilustrações figurativas no lugar dos arabescos e entrelaçados simétricos tradicionais, e são impressos em preto e dourado ou em preto e prateado.

### MODELOS DA DÉCADA DE 1940

O catálogo de amostras mencionado nas seções anteriores traz também alguns modelos não citados no inventário de 1934 e que provavelmente são criações do início da década de 1940. Entre eles encontra-se uma nova

versão do modelo 113, em estilo inglês/internacional, além dos modelos Casino, Mascotte, Hespanhol nºs 10 e 30 e Phantasia nºs 11, 14, 15, 16, 17 e 18. O modelo Casino, com figuras em estilo inglês/internacional impressas de forma mais sofisticada, molduras de filetes duplos e variações de tonalidade no rosto dos personagens, apresenta uma das embalagens mais interessantes do catálogo, com estilo similar ao da embalagem do modelo 139. Seu dorso é bastante austero e tradicional, apresentando um padrão xadrez monocromático. [19] [14]

O padrão de frente utilizado no modelo Casino é repetido no modelo Phantasia nº 11. Com exceção deste e do modelo nº 14, todas as frentes da série Phantasia seguem o padrão inglês/internacional do baralho 139. As variações ocorrem principalmente no dorso, onde são impressas ilustrações variadas em uma, duas ou até três cores. No modelo Phantasia nº 14 é utilizado o mesmo estilo inglês "cru" dos modelos Garça e Silhueta. Esse padrão de frente é repetido no modelo Mascotte, onde aparece reduzido e impresso com apenas três cores, o mesmo ocorrendo no modelo Mirim.

Uma grande novidade desse período são as cartas no sistema de naipes latino, presentes nos modelos Hespanhol nºs 10 e 30. Com o mesmo dorso do Casino e desenhos – ao que tudo indica – exclusivos e originais nas frentes, a única diferença entre os dois modelos parece ser o papel (ligeiramente mais leve no nº 30). Além da tradicional identificação no 4 de copas, o modelo Hespanhol traz nome e endereço da Copag também no 4 de ouros. As moedas que representam esse naipe trazem o desenho do cavaleiro, adotado como marca da empresa possivelmente por volta de 1930, porém sem a assinatura no escudo. A embalagem traz uma ilustração bastante elaborada e interessante, que foi simplificada nos anos seguintes, quando se abandonou a diferenciação entre modelos. Com embalagem diferente e o nome modificado para "Espanhol", o modelo ainda era fabricado em 2003. [19]

Em suas últimas páginas, o catálogo de amostras da década de 1940 traz fotografias e exemplos de revestimento de estojos especiais para bridge, contendo, além dos maços de baralho, blocos de anotações e lápis. Estojos desse tipo, contendo jogos de cartas nos modelos Garça e Silhueta, também são mencionados no "Registro mensal de vendas de 1948-49", o qual apon-

V
V

V
V

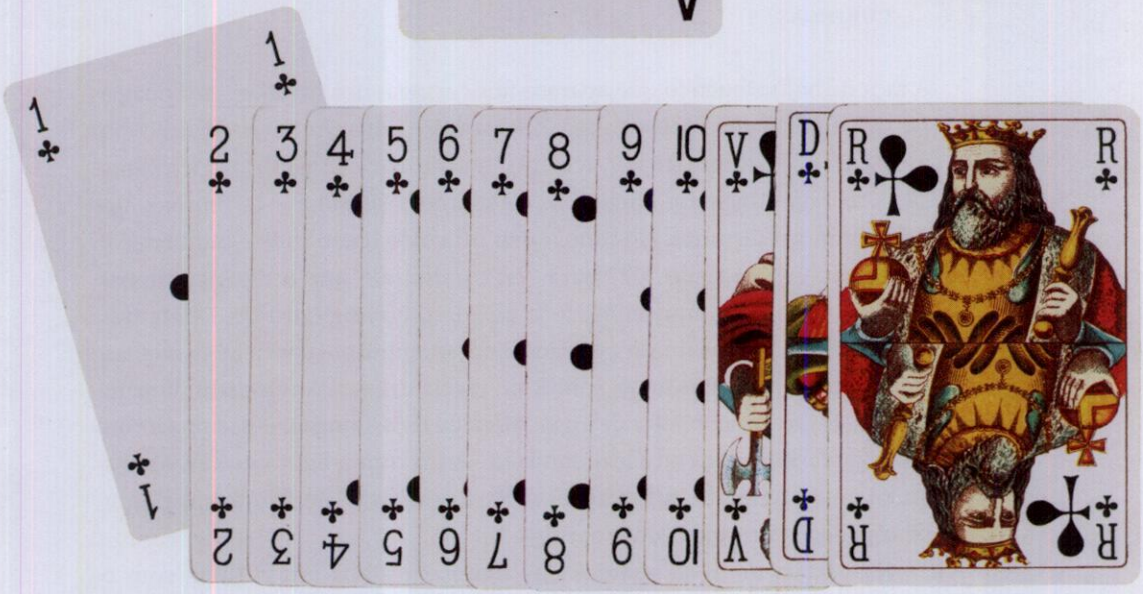
V
V

V
V

D
D

**16** Cartas de baralho modelo 112 impressas por volta de 1933.

**17** Frentes de baralhos lançados pela Copag durante a década de 1930: ás de espadas do baralho modelo 212 e cartas do baralho 112, impressas em 1933.



ta uma variedade nas embalagens oferecidas pela empresa, descritas como estojos "simples", "duplo", "de baquelite" e "de papelão". O único baralho tradicional mencionado pelo registro é o 212. Trata-se, como já descrito, de um baralho em padrão inglês/internacional similar ao modelo 1039. Em compensação, há um grande número de modelos não tradicionais. O registro indica a continuidade de todos os modelos da série Phantasia, a produção de mais um modelo, provavelmente também de fantasia, intitulado
[20, 21] Bahiana, e dos baralhos Mirim 1 e 2. Estes últimos podem ser considerados os substitutos do modelo Mascotte, mantendo o mesmo desenho para figuras e curinga e utilizando o mesmo estilo de *lettering* para a assinatura. Seu
[13] dorso, contudo, é modificado, com a substituição do padrão geométrico simples do Mascotte por um motivo entrelaçado com folhagens e cabeças grotescas de inspiração oriental. Sabe-se que o baralho Mirim continuou sendo produzido pelo menos até a década de 1970.

### CURINGAS

A taça de bojo alongado que aparece nos curingas dos baralhos da Copag a
[21, 3] partir da década de 1920 ou 1930 é claramente uma adaptação do desenho utilizado no baralho Trophy Whist nº. 39. No curinga da Copag a expressão *Challenge Trophy* foi eliminada, enquanto a silhueta e os motivos florais foram preservados. O monograma utilizado como índice também foi adaptado, passando de "US" para "CC", indicando que o design original deve realmente ser aquele utilizado pela U.S. Playing Card Co. Diferentes modelos de curingas foram utilizados juntamente com a taça alongada, ao menos durante alguns anos, conforme revela um maço completo do baralho 139 impresso por volta de 1930. Além da taça alongada, esse maço con-
[21] tém um curinga com taça arredondada, outro com a figura do cavaleiro e ainda uma carta com informações sobre a "garantia" do baralho, que também poderia ser usada como curinga.

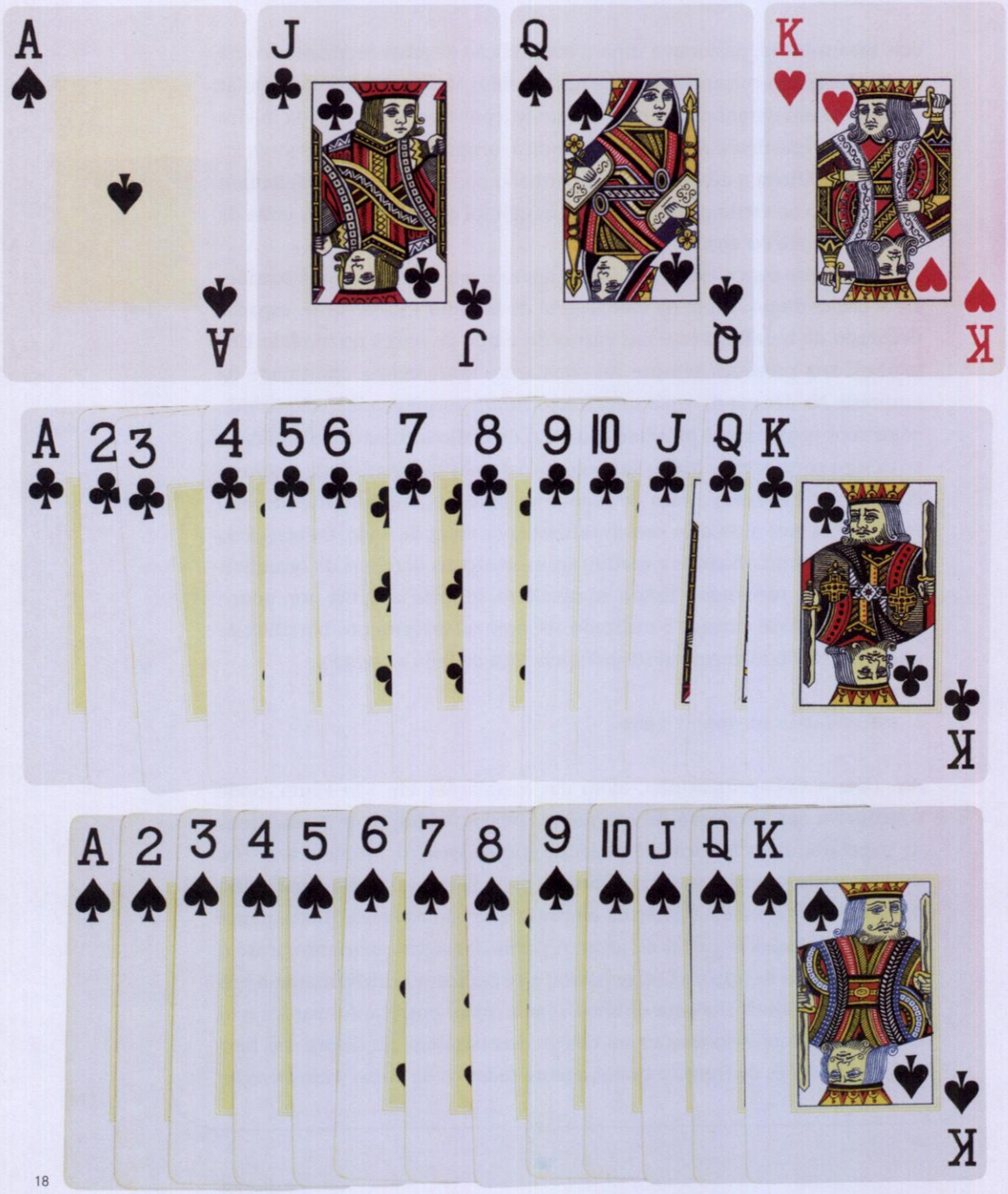
Na década de 1940 aparece em alguns baralhos um curinga com o desenho de um garoto negro com vestimentas que denotam sua origem popular, que parece estar correndo ou dançando, com os braços levanta-

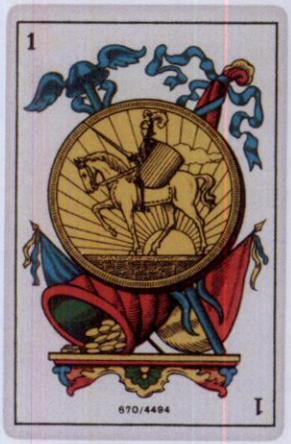
dos. Essa solução, próxima a uma certa tradição de *jokers* retratados como figuras humanas correndo, aparece nos modelos Mascotte, Mirim e Popular. Trata-se de um desenho muito interessante, com traços ao estilo da ilustração *art déco* brasileira, e, ao que tudo indica, original. No caso dos modelos Mascotte e Mirim o desenho é acompanhado por um *lettering* perfeitamente adequado ao estilo da ilustração, mas que foi abandonado por volta da década de 1960 ou 1970.

O cavaleiro com o escudo da Copag aparece em diversas outras ocasiões além dos curingas, como na embalagem do baralho 139, no ás de espadas [14] decorado do baralho 212 e nas cartas do naipe de ouros do modelo Hespanhol. Sua presença sempre foi constante, marcando a identidade da empresa. Na década de 1980 seus traços foram simplificados, adquirindo contornos geométricos próximos ao ideal do estilo internacional aplicado ao design corporativo. Mas o símbolo visual mais memorável da empresa certamente é mesmo a taça de bojo arredondado. Seu desenho original sofreu uma leve alteração provavelmente por volta de 1950. Os traços da ilustração foram afinados e modificaram-se alguns detalhes da ornamentação da taça, tornando a figura do cavaleiro, inscrita na haste, um pouco mais visível. Esse curinga é utilizado até hoje na maioria dos baralhos da empresa, sendo às vezes substituído pela taça de bojo alongado. [21]

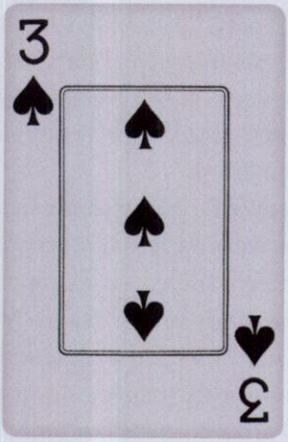
## AS DÉCADAS DE 1950 E 1960

Até 1954 a Copag mantinha, além das instalações em São Paulo, onde continuava sua produção de envelopes, blocos, cadernos e outros itens de papelaria, duas fábricas de papel no Rio de Janeiro. Naquele ano, um deslizamento soterrou uma das fábricas, precipitando a decisão da família de se desfazer de toda a parte da empresa que não estivesse diretamente ligada à produção de cartas de jogar. A partir dessa data, portanto, e até o final da década de 1990, a Copag passou a se dedicar exclusivamente à produção de baralhos. Durante os anos 1950 e 1960, entretanto, parece não ter havido grandes inovações no design dos baralhos da Copag. De fato, todos os padrões de frente e praticamente todos os de dorso (com exceção


A ♠
J ♣
Q ♠
K ♥
A 2 3 4 5 6 7 8 9 10 J Q K ♣
A 2 3 4 5 6 7 8 9 10 J Q K ♠



19



20

**18** Frentes de baralhos lançados pela Copag durante a década de 1920: sequências dos baralhos 139 (1923) e 1039 (1925).

**19** Cartas de baralho no modelo Hespanhol lançado pela Copag entre o final da década de 1930 e o início da década de 1940.

**20** Frentes de baralhos lançados pela Copag entre o final da década de 1930 e o início da década de 1940: dama e três do baralho Casino; dama do baralho Mascotte e outras figuras do baralho Mirim.

daqueles de fantasia ou promocionais) empregados até hoje pela empresa dão a impressão de ter sido criados antes da década de 1950. Tal é o caso, por exemplo, do baralho Popular, produzido nos anos 1950: apresenta o dorso do modelo 131, as figuras e índices no padrão do modelo 1039 e um curinga com o mesmo desenho dos modelos Mascotte e Mirim.

## CONCLUSÃO

Segundo Linda King [2003: 37], o envolvimento por definição fragmentado com os artefatos efêmeros faz com que a absorção da linguagem visual que define a sua funcionalidade seja diluída. Tais artefatos, entretanto, podem ser encarados como "a encarnação física da cultura e dos valores do tempo em que foram produzidos e consumidos" [Caffrey,2003: 30]. Nessa perspectiva, o caso das cartas de jogar é particularmente interessante pois – apesar de sua natureza lúdica (algo, a princípio, pouco condizente com a reflexão e a análise) e intrinsecamente descartável (em jogos "sérios" um baralho não pode ser usado mais de uma vez) – revela aspectos importantes da história do design e das artes gráficas no Brasil.

A análise aqui apresentada aponta, por exemplo, que a uma influência romântica e européia (padrões Wüst e Paris) nos primeiros modelos da década de 1920 alia-se o uso preferencial de índices em português nas cartas de figuras (as abreviaturas V, D e R para valete, dama e rei). Essa também é a época em que encontramos maior variedade no desenho de frentes, incluindo aquela que é, possivelmente, a mais peculiar das frentes impressas pela
[11] Copag: a variação do padrão Paris encontrada no modelo 239. É bastante provável que esses baralhos tenham sido preferencialmente utilizados para o jogo de bacará, bastante popular entre os franceses no final do século XIX. Outro indício dessa tendência é o fato de as frentes baseadas no desenho de Wüst terem sido posteriormente utilizadas em um modelo chamado "Bacarat" e se tornado conhecidas por esse nome dentro da empresa.

A partir da década de 1930 notam-se uma crescente predominância do modelo inglês/internacional e uma forte influência da interpretação norte-americana desse modelo representada pelo baralho Trophy Whist nº 39,

produzido pela U.S. Playing Card Co. Essa tendência é acompanhada pela adoção preferencial de índices em inglês (J, Q e K para *jack*, *queen* e *king*) e pelo desenvolvimento de curingas com desenhos de taças, símbolos de vitória em torneios e competições. A predominância do modelo parece estar ligada à popularizacão do jogo de pôquer, o mais norte-americano dos jogos de cartas de origem européia, em que tradicionalmente se utiliza a denominação inglesa para as figuras. Não por acaso, uma das variantes atuais do modelo 139 é denominada "Poker Size".

O início da década de 1940 é marcado por uma grande diversidade de modelos, obtidos a partir de combinações entre alguns padrões de frente e muitos padrões de dorso. Até 1946 contribuíram para essa variedade os baralhos personalizados para cassinos, bem como a produção de uma extensa coleção de baralhos com dorsos fantasia. Contudo, como já foi mencionado os produtos mais peculiares desse período são os modelos Mascotte e Mirim, com seus curingas representando um garoto correndo e seu *lettering* sugestivo, e as luxuosas embalagens de baquelita contendo baralhos e outros artefatos para o jogo de bridge. Embora os baralhos em pequeno formato, destinados ao público infantil e aos jogos de paciência, fizessem parte do catálogo da Copag desde o início da década de 1920, o surgimento de um design exclusivo marca um momento de especial investimento nesse segmento. Algo similar pode ser dito acerca dos modelos para bridge, presentes no catálogo da empresa desde o final da década de 1920 mas comercializados em embalagens especiais somente a partir dos anos 1940.

A partir da década de 1950, a consolidação do ideário moderno – e em especial do design modernista – coincide com uma certa retração da ousadia da Copag em relação aos seus produtos. A partir desse período a empresa deixou de investir em novos modelos de frentes, propondo como novidades somente dorsos de fantasia e promocionais, atendendo a demandas do mercado publicitário moderno. As embalagens, por sua vez, tornaram-se cada vez mais padronizadas e sem personalidade. No entanto, a imponência barroca e a dignidade retrô da tradicional taça de bojo arredondado continuou inabalável.

OPAG
COMP. PAULISTA DE PAPEIS E ARTES GRAPHICAS
S. PAULO - RIO
COMP. PAULISTA DE PAPEIS E ARTES GRAFICAS
S. PAULO - RIO
451/4773

**21** Curingas utilizados pela Copag entre 1920 e 1960. Na página ao lado, em sentido horário: taça de bojo arredondado modelo antigo (c. 1920-30), taça de bojo alongado (1920) e taça de bojo arredondado modelo novo (c. 1950). Nesta página: cavaleiro (1920-30), garantia (1930), moleque do baralho Mascotte (1940), e do baralho Mirim (1950).

## CAPAS DE DISCOS: OS PRIMEIROS ANOS[25]

Egeu Laus

Tudo começou nos Estados Unidos em fins do século XIX. O fonógrafo, inventado por Thomas Alva Edison [1847-1931] em 1877, surgiu quando ele trabalhava no desenvolvimento de sua invenção fundamental, o telégrafo. Logo depois sua atenção foi desviada para a invenção da lâmpada elétrica, e o fonógrafo permaneceu de lado por um bom tempo. Trabalhando na mesma direção, Alexander Graham Bell [1847-1922] apresentou em 1880 um aparelho semelhante ao sistema de Edison, porém introduzindo agulhas flutuantes no processo de gravação, e patenteou o invento como *graphophone* em 1886. Mais tarde, foi aperfeiçoado por Emile Berliner [1851-1929], da American Bell Telephone Company, que o comercializou em 1888 com o nome de *gramophone*.

A verdadeira industrialização do processo só aconteceu, no entanto, a partir de 1893, permitindo a reprodução de cópias e dando partida, no mundo da música, àquilo que hoje conhecemos como a indústria do entretenimento. Enquanto o fonógrafo de Edison utilizava cilindros, o de Berliner fazia uso de chapas gravadas, conhecidas popularmente como "discos" nos cem anos seguintes. Detalhe interessante é que os cilindros cobertos com cera podiam ser raspados e recobertos para posterior regravação, como verificamos nos anúncios de Fred Figner: na compra de um cilindro gravado, a entrega de um usado garantia um substancial desconto.

### A MÚSICA GRAVADA CHEGA AO BRASIL

No Brasil, a música gravada começa com a chegada ao Rio de Janeiro de Frederico Figner [1866-1947], em 1892, com sua "máquina falante". Comercializando aparelhos, cilindros e chapas gravadas, ele fundou a Casa Edison em 1900 e realizou em 1902 as primeiras 228 gravações comerciais feitas no Brasil, incluindo os primeiros discos com gravação dos dois lados, a

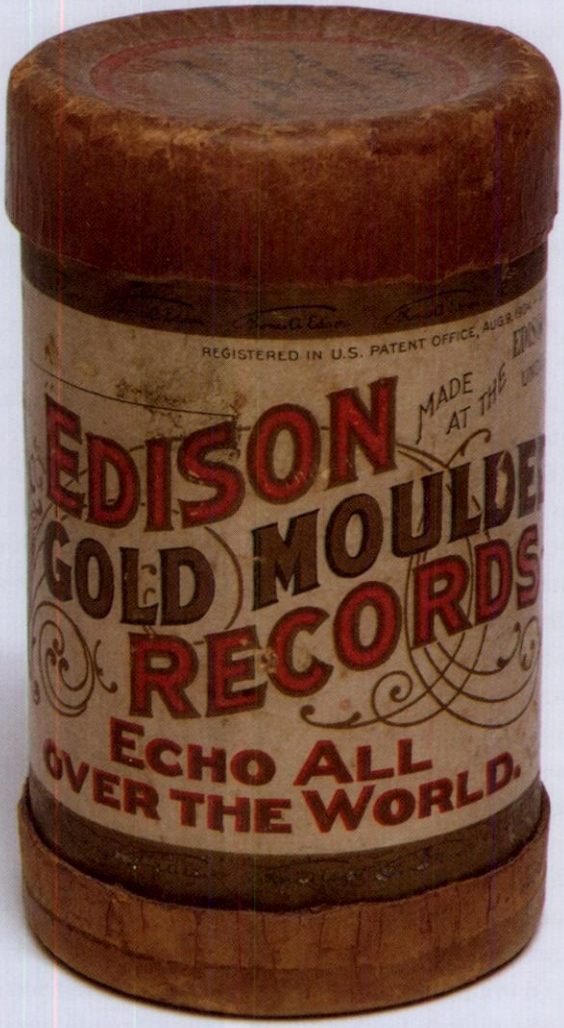
"chapa dupla", feito do qual foi pioneiro, antes mesmo dos norte-americanos e europeus. Uma dessas gravações era a do lundu de Xisto Bahia "Isto é bom", cantado por Manuel Pedro dos Santos, o Bahiano [1870-1944], etiquetada como "Zon-O-Phone nº 10.001" e, portanto, considerada a primeira gravação (embora ninguém possa precisar com certeza qual tenha sido realmente a primeira). Calcula-se que tenham sido gravados por Fred Figner até 1903 cerca de 3 mil músicas, poemas e discursos, tornando o Brasil o terceiro país em produção fonográfica na época, atrás só dos Estados Unidos e da Alemanha. Documentos da Casa Edison atestam que o cantor Bahiano gravou numa tarde do ano de 1904 três dezenas de músicas!

Os cilindros eram vendidos em embalagens também cilíndricas de papelão, identificado apenas com a marca do fabricante. O mesmo acontecia com os discos, vendidos em envelopes pardos com um buraco no meio, através do qual era possível ler o selo do disco. Nos anos seguintes estabilizaram-se os formatos de dez polegadas de diâmetro para música popular e doze polegadas para discos de música erudita, com os fonógrafos girando a 78 rotações por minuto (rpm). Em 1913 iniciou sua produção a primeira fábrica de discos da América Latina: a Odeon. A empresa *International Talking Machine*, com sede em Berlim, tinha em sua origem capital majoritário francês e acabou mantendo, como selo principal, a denominação *Disques Odeon*, uma homenagem ao famoso teatro parisiense. Em sociedade com Fred Figner, no Rio de Janeiro, a fábrica Odeon – localizada no bairro carioca de Vila Isabel – chegou a produzir um milhão e meio de discos por ano, tornando-se à época a quarta maior produtora de discos do mundo. [1, 2]

Os anos 1920 marcam a chegada dos tempos do *ragtime*, do *fox-trot*, do *paso doble*, do *charleston* e do maxixe, danças criadas no continente americano e levadas para Paris, que era o centro irradiador de música para o mundo, com o auxílio do teatro musicado, dos cabarés e mesmo do cinema. No Brasil a produção fonográfica seguiu crescendo, registrando-se o lançamento de cerca de 7 mil gravações no período da gravação mecânica, que vai até 1927. Com a chegada das gravações elétricas – sistema de gravação eletromagnético registrado pela Victor que, mais sensível, deu espaço a um sem-número de cantores e cantoras de menor volume vocal – inauguraram-se

B7096
LOEIL DE FEMME
TALKING MACHINE RECORD
EXTRA LOUD-HIGHSPEED
COLUMBIA
PHONOGRAPH
COMPANY GENL.
MAKERS OF
THE FAMOUS
COLUMBIA
RECORDS

1




2

**1 | 2** Embalagens cilíndricas identificadas com a marca do fabricante.

aqueles que são considerados os anos de ouro da música popular brasileira. Basta dizer que Francisco Alves gravou em 1928 um total de 282 músicas, façanha que equivaleria hoje ao lançamento de algo como vinte CDs em um ano! A intensa produção fonográfica do período foi impulsionada pelas emissoras de rádio, que transmitiam em ondas médias para todo o Brasil, principalmente depois da liberação em 1932 da publicidade comercial (na proporção de 10% da programação... bons tempos!) e com o surgimento da Rádio Nacional, em 1936.

### TOCA-DISCOS E VITROLAS, O LP E O VINIL

Em meados da década de 1940 o fonógrafo já era uma peça de museu. A maioria dos lares norte-americanos tinha como peça de destaque em suas salas de visitas o móvel que continha uma "potente" caixa de som, espaço para os álbuns de 78 rpm e um toca-discos. O reinado das vitrolas desenvolvidas pela Victor já era dividido com essas *eletrolas*, que chegariam ao Brasil na década seguinte. O problema era que quem quisesse ouvir um concerto de Rachmaninov tinha de empilhar oito, dez ou mais discos, com as respectivas interrupções causadas pelas trocas. Eles só permitiam até cinco minutos de música de cada lado, rodando a 78 rpm. Os discos eram feitos de um composto de goma-laca e cera de carnaúba, pesados, muito frágeis e cheios de ruídos e chiados. Era chegado o momento de inventar uma maneira de gravar músicas sobre um material mais leve, com maior pureza sonora, em um sulco mais estreito e numa rotação mais lenta para aumentar o estoque de músicas. Em 1947-48, depois de três anos de pesquisas, a CBS/Columbia finalmente apresentou ao mercado esse novo e revolucionário formato, denominado adequadamente *microgroove* (microssulco), com rotação de 33⅓ rpm, e ainda com diâmetro de dez polegadas para música popular e doze para as peças ditas clássicas. Chegava ao mercado o *long playing* ou *long-play* (longa duração), abreviado rapidamente para LP.

Os LPs eram prensados num tipo de plástico aperfeiçoado durante a Segunda Guerra – o PVC (cloreto polivinílico), ou vinil. Conhecido desde o início dos anos 1920, quando foi descoberto acidentalmente por um cien-

tista, o vinil começou a ser utilizado experimentalmente na década de 1930 em bolas de golfe e em seguida em diversos produtos, como fios isolantes e tubulações. Com a Segunda Guerra e a escassez de borracha, a produção de vinil recebeu um impulso extraordinário, pois era utilizado na maioria dos revestimentos de fiações dos navios de guerra norte-americanos, assentos de aviões e qualquer aplicativo que necessitasse de boa resistência à propagação do fogo. O vinil é um polímero constituído basicamente de água, sal e petróleo, e com o fim da guerra inúmeras aplicações foram encontradas em razão de sua extrema versatilidade. Das cinco companhias que produziam vinil em 1950, passaram a existir mais de vinte até meados da década de 1980, dando emprego a mais de 100 mil pessoas e fazendo do vinil o segundo plástico mais vendido no mundo.

### 78, 45 E 33⅓ RPM: A BRIGA DAS ROTAÇÕES

A RCA/Victor trabalhava paralelamente na mesma direção e lançou um ano depois da CBS/Columbia a mesma base de vinil, só que em discos com velocidade de 45 rpm, muito superior em qualidade sonora aos de 33⅓ rpm. Seus discos, num formato menor (sete polegadas), tinham o atrativo de serem comercializados em vinil colorido: preto para música popular, vermelho para clássicos, azul-escuro para clássicos populares, amarelo para discos infantis, verde para *country & western*, uma cor denominada cereja (mas que na verdade era laranja) para *rhythm & blues* e azul-claro para música internacional. Numa tentativa de reservar o seu mercado, a RCA chegou a inundar as lojas com toca-discos portáteis e baratos que só rodavam em 45 rpm. Apesar disso, a guerra entre o LP – denominação registrada pela CBS – em 33⅓ rpm e o 45 rpm da RCA parecia estar ganha pela primeira, em virtude da maior quantidade de músicas contidas nos LPs. No entanto, o surgimento de um mercado de jovens interessados no nascente *rock 'n' roll* mostrou às indústrias fonográficas que o formato 45 era extremamente adequado ao lançamento de um catálogo avulso de música pop com preços baratos e voltado para ampla divulgação pelo rádio. Estava inventado o *single*, que no Brasil iria corresponder, em termos de mercado, ao "compacto simples".

**3** Frente e verso do envelope pardo padrão de 78 rpm da Odeon.

Os seus discos merecem o seu cuidado. Guarde-os nos nossos magníficos ALBUNS, especialmente confeccionados para a sua discoteca.

Com AGULHAS ODEON estará assegurada a duralidade de seus discos. Experimente-as e jamais comprará outras.

**ODEONOLA**

é o complemento elegante que está faltando no seu lar. Hoje mesmo peça ao seu revendedor a nossa ODEONOLA DE LUXO, adaptável a receptores com tomada para "pick-up".

**RECEPTORES DE RADIO MARCONIPHONE**

G. Marconi

A última palavra em técnica moderna se encontra nos nossos aparelhos MARCONIPHONE. Linha, bom gosto, seletividade e perfeito acabamento, são os fatôres de sucesso desta marca.

O FONOGRAFO ODEON é o companheiro fiel na cidade, na praia ou no campo. Sem ele... não será perfeito o seu "week-end".

# Discos ODEON

Um acordo comercial celebrado entre as grandes gravadoras licenciou todos os formatos e velocidades para todas, e já em 1950 os toca-discos passaram a vir com uma chave que comutava a velocidade para as três opções: 33⅓, 45 e 78 rpm. O velho 78, que reinara sozinho no mundo todo por cinqüenta anos, estava com seus dias contados. As peças de música erudita e as grandes orquestras encontraram o seu formato ideal nos LPs de 33⅓ rpm. Nos Estados Unidos, em 1954, a vendagem dos compactos de 45 rpm suplantou a dos discos 78, e em 1957 as grandes gravadoras já não prensavam mais naquele formato.

O Brasil, com diferença de um par de anos, acompanhou o movimento das matrizes com algumas mudanças. O *single* de 45 rpm logo desapareceu, substituído pelo compacto simples rodando a 33⅓ rpm, como seu irmão maior, o "compacto duplo". O 78 rpm teve uma sobrevida até 1964, enquanto os compactos chegaram até 1989, em tiragens cada vez menores. O LP chegou ao Brasil em 1951 no formato dez polegadas, e em 1957/58 padronizou-se em doze polegadas (31 cm de diâmetro).

### AS EMBALAGENS DE DISCO NO BRASIL NOS PRIMEIROS TEMPOS

No princípio do século XX, os discos fabricados no exterior muito provavelmente chegavam à Casa Edison acondicionados em caixas de papelão com um papel intercalado, sem nenhuma embalagem individual. Os envelopes eram aqui produzidos em papel pardo semelhante ao que hoje conhecemos como *kraft*, com gramatura fina, formato quadrado e abertura num dos lados. Houve tentativas, aqui e no exterior, de introduzir uma aba dobrável na abertura do envelope para melhor proteção do disco, mas o manuseio demonstrou que ela se esfacelava rapidamente. Um círculo central vazado nos dois lados, no diâmetro dos rótulos, permitia ler a informação impressa nestes, referente a cada faixa do disco. Nesses rótulos, as informações – numa tipografia comum de texto corrido, serifada ou bastão, quase sempre abaixo de corpo 14 – indicavam nome do artista, nome das músicas, autores, o estilo musical e alguma informação complementar, além do número de catálogo. A parte superior do rótulo costumava ser completamente

tomada pelo logotipo da casa gravadora que, somada à cor plana do fundo, identificava as séries dos discos, bem como as companhias fonográficas.

É famosa a série *Red Seal* da Victor norte-americana, com valor inestimável para os colecionadores, e no Brasil é muito representativo o rótulo da Odeon, com fundo azul e logotipo e textos impressos em tinta prata. As gravadoras se esforçavam para tornar os rótulos atraentes. A Todamérica, do Rio de Janeiro – a exemplo de selos estrangeiros como a Decca francesa –, chegou a utilizar em alguns casos especiais a foto dos artistas impressa no próprio rótulo. No envelope padronizado apregoavam-se as virtudes dos discos produzidos pelas companhias e aproveitava-se para promover os equipamentos para a sua reprodução, como no caso dos envelopes da Odeon e da Victor – que recomendavam a utilização somente da "Victrola" [3] para melhor qualidade sonora. Não se deve esquecer que de início os discos eram vendidos quase que exclusivamente pelas casas gravadoras. Posteriormente, outras lojas passaram a revendê-los e a imprimir seus próprios envelopes, substituindo os originais e aproveitando para anunciar outros produtos que não discos. Para o consumidor esses envelopes não tinham nenhum interesse, servindo apenas e tão somente para proteger os discos enquanto não eram acondicionados nos álbuns.

Os álbuns surgiram para guardar os discos de música de concerto, que exigiam várias unidades para a reprodução completa das obras orquestrais. Vem daí a tradição norte-americana de utilizar a palavra "*album*" como sinônimo para LP. Os álbuns de discos eram muito semelhantes aos fotográficos, com capa em tecido encerado imitando couro e várias divisões internas, contendo cerca de seis a doze envelopes. Trabalhados pelos encadernadores, recebiam estampas prateadas ou douradas com o nome dos proprietários e das obras musicais, além de números nas lombadas e no rosto. Alguns mais sofisticados já vinham com vinhetas e molduras em relevo. Evidentemente, esses álbuns eram comercializados vazios, não tendo inicialmente nenhuma relação direta com a produção fonográfica a ser encartada neles. Em 1939 alguns nomes de prestígio na música de concerto nos Estados Unidos começaram a ter seus discos fabricados já com álbuns personalizados. De início eram somente as capas; em seguida traziam textos e repertório

**4** Envelope pardo padrão para discos 78 rpm da gravadora Copacabana. O desenho incorpora o furo que deixava aparecendo o selo do disco.

**5** Envelope pardo "temático" para discos 78 rpm para o carnaval de 1945.

impressos em páginas no interior, às vezes somente as contracapas internas e, em alguns casos, várias páginas constituindo os *libretos* (cuja nomenclatura seria retomada pelo CD).

Voltando à embalagem individual de cada disco, é bastante claro que o envelope vazado circularmente no centro era o projeto ideal. Com apenas uma música de cada lado, o comprador tinha acesso imediato a todas as informações de que necessitava. Numa sociedade em que o apelo visual ainda não tinha a força que tem hoje, o que interessava era somente a identificação da música ali contida. Dada a oferta de títulos relativamente pequena, era quase certo que o consumidor já houvesse escutado aquele disco em alguma ocasião. Com a chegada do rádio isso se torna mais óbvio, e embora as emissoras priorizassem a execução do lado A (geralmente a música de maior sucesso), uma audição do lado B poderia ser rapidamente efetuada pelo comprador caso sentisse a necessidade, pois àquela época as faixas nunca excediam a cinco minutos.

As lojas mantinham várias cabines de audição para os clientes, costume que se conservou até recentemente. Os envelopes, normalmente contendo somente textos tipográficos, passaram a apresentar ilustrações e vinhetas, mantendo no entanto uma constante que perduraria para os discos 78 rpm
[4] até a sua extinção no Brasil em 1964: papel sem branqueamento, tipo *kraft*, de qualidade inferior, com impressão em preto ou tinta especial (*spot-color*), usualmente em uma cor ou no máximo duas. Provavelmente por volta de fins dos anos 1940 teve início a utilização de fotografias de artistas nos envelopes. Elas aparecem (impressas em uma cor) no momento em que os envelopes passam a relacionar o repertório de certos artistas – ou seja, quando o seu sucesso ou seu volume de títulos em catálogo o justificava. Ainda não era uma capa realmente personalizada, que os envelopes eram intercambiáveis, podendo o disco de um Francisco Alves ser vendido num envelope com a relação do repertório de um Orlando Silva, por exemplo. Nesse momento apareceu um gênero de envelopes que exigiu das fábricas um trabalho de embalagem direcionado: o daqueles que anunciavam os discos de carnaval. Criando uma capa-padrão com ilustração e texto únicos para todos os dis-
[5] cos de carnaval do ano de 1945, a RCA Victor já se aproximava, com essas

capas temáticas, do tipo de projeto de embalagem que mais tarde viria a se caracterizar como capa de disco propriamente dita.

No exterior, o surgimento da capa de disco aconteceu em 1939, quando um jovem de 23 anos, Alex Steinweiss, diretor de arte da recém-estruturada Columbia Records, convenceu os executivos da gravadora a tornar as capas um pouco mais atraentes, acrescentando alguns desenhos e pinturas. Inspirados no estilo dos cartazes franceses e alemães que ele havia visto, os álbuns 78 da Columbia começaram a sair com capas ilustradas, em papéis impressos colados aos cartões das capas. Em 1948, no lançamento do *long-play* nos Estados Unidos, o mesmo Steinweiss projetou o ovo de Colombo: uma folha de cartão impressa, aberta e depois dobrada ao meio – que se tornou definitivamente o modelo da capa de LP. [6, 7]

### AS PRIMEIRAS CAPAS DESENHADAS NO BRASIL

Os primeiros indícios de capas personalizadas no Brasil apontam para o final dos anos 1940. Curiosamente, trata-se de discos para o público infantil, lançados pela gravadora Continental. Guiado por depoimento de Braguinha e de posse de alguns raros exemplares de capas da série infantil (com prefixo DI), consultei os catálogos da época, mais raros ainda, e verifiquei surpreso que, ao contrário de todos os discos de música popular, nos infantis não constavam datas de lançamento ou gravação. Por aproximação e comparação, a partir dos números de matriz gravados na própria cera dos discos, foi possível deduzir a data do mais antigo deles: *Branca de Neve e os sete anões*, de 1946. Segundo depoimentos, no entanto, esses discos foram reprensados várias vezes, talvez com novas matrizes; e na falta de provas mais sólidas fica difícil precisar se anteriormente houve outros lançamentos ou mesmo se *Branca de Neve* é de algum ano anterior (o filme original de Walt Disney é de 1938). Também é possível que os discos tenham sido lançados sem capa e a ilustração incorporada somente por volta de 1949. Foram lançados ainda *Os quatro heróis*, *A Gata Borralheira*, *Alice no país das maravilhas* (com desenhos originais de Walt Disney), *A formiguinha e a neve* e *Chapeuzinho Vermelho*, com desenhos de capa

ML 2014
Lp
in the still of the night from "Anything Goes"
all through the night from "Rosalie"
I concentrate on you from "Broadway Melody of 1940"
I've got you under my skin from "Born to Dance"
blow, Gabriel, blow from "Anything Goes"
I love you from "Mexican Hayride"
music of
Cole Porter
andre
Kostelanetz
and his orchestra
long playing microgroove
Columbia
masterworks nonbreakable record

**6** Capa norte-americana para LP de 10 polegadas. Ilustração e design do inventor da capa de discos, Alex Steinweiss.

**7** LP de 10 polegadas com a trilha do filme *Blackboard Jungle*, lançado em 1955 nos EUA. Capa produzida no Brasil, possivelmente em 1956 com o título do filme *Sementes de violência*.

assinados por Alceu. Em 1949 foi lançado *História da baratinha*, com desenho de Nássara [1910-1995]. É bastante provável que todos esses discos infantis não assinados tenham sido ilustrados pelo mesmo Alceu que assinou *Chapeuzinho* e *Baratinha*. Trata-se de Alceu Penna [1915-1980], o então famoso estilista e desenhista, desde 1938, das "Garotas do Alceu" na revista *O Cruzeiro*. Foi convidado, talvez, por ter desenhado o livro *Chapeuzinho Vermelho*, em 1940, e as ilustrações para o livro de música de Hekel Tavares, *O sapo dourado*, em 1934. Depoimentos da época indicam que quando J. Carlos [1884-1950] sofreu o acidente vascular que o vitimou, em 1950, estava na presença de Braguinha, que fora visitá-lo na redação da revista *A Careta* justamente para convidá-lo a ilustrar seus discos infantis. Todos esses discos, em 78 rpm, constam de uma série produzida por Braguinha e foram depois relançados em vinil colorido, com estrondoso sucesso através dos tempos, chegando hoje ao CD e sempre mantendo o interesse da criançada.

Em 1950 saiu um disco de *Cantigas de roda* com desenho de Di Cavalcanti [1897-1976], também para a Continental, e nesse mesmo ano o artista
[9] ilustrou um álbum de 78 rpm antológico para a música brasileira: *Noel Rosa*, cantado por Aracy de Almeida. Um segundo volume, com outros discos na mesma capa, foi lançado em março de 1951. A ilustração – em preto, branco e vermelho – retrata um boêmio ao violão, tendo ao fundo a fábrica de tecidos evocada por Noel em "Três apitos"; no interior, uma antiga caricatura de Aracy feita em 1947 por Augusto Rodrigues. O ano de 1950 pode ser definido como aquele em que a produção das capas de discos no Brasil começou a tomar vulto. Nos dois anos seguintes foram lançados com capas ilustradas diversos álbuns de 78 rpm: *Jacob do Bandolim interpreta Nazareth*; *Catulo da Paixão Cearense por Vicente Celestino*; Zequinha de Abreu, pela gravadora Star, com músicas do filme *Tico-Tico no Fubá*, estrelado por Anselmo Duarte; *Mário Reis canta Sinhô*, com desenho de Rodolfo na capa e caricatura de Alvarus no interior; Carlos Galhardo; Francisco Alves; Lupicínio Rodrigues; e pelo menos um caso inédito na história das capas de discos: o lançamento pela Odeon de um álbum para discos 78 rpm de Francisco Alves que podia ser comprado vazio, para acondicionar os discos já pertencentes

à coleção dos ouvintes (comenta-se, entre colecionadores, que também teria existido um álbum desse tipo para Orlando Silva).

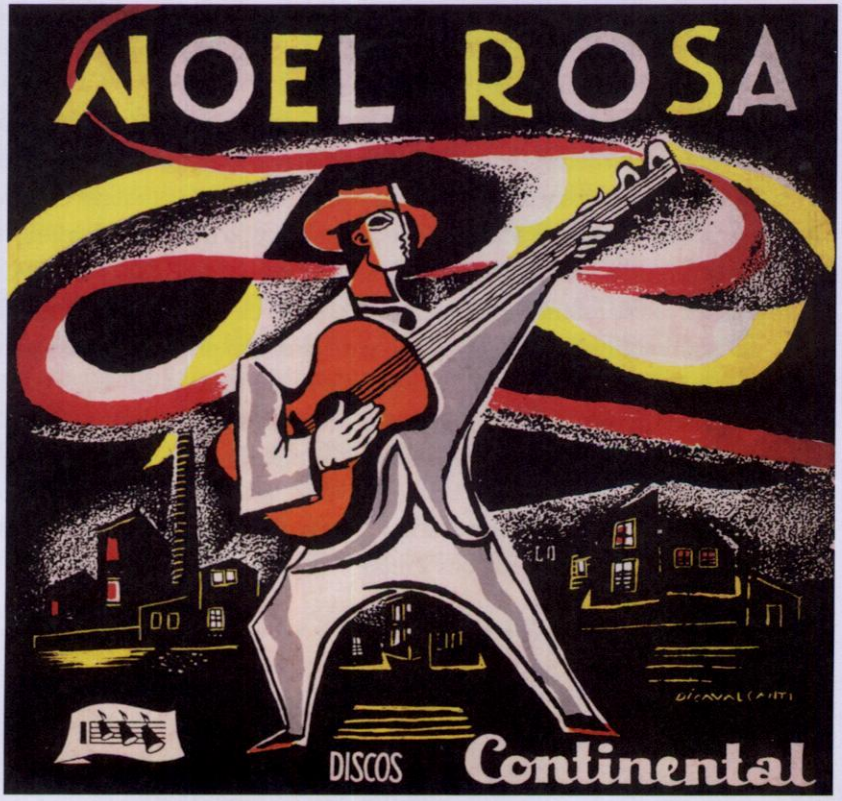
### A SINTER E O INÍCIO DO DESIGN DE CAPA DE DISCOS

Coube à Sociedade Interamericana de Representações (Sinter), fundada em 1945, representante da Capitol no Brasil, montar a primeira fábrica de LPs no país (depois com o nome de Companhia Brasileira de Discos/Philips, mais tarde PolyGram e, hoje, Universal). Foi instalada no bairro carioca do Alto da Boa Vista, em sede projetada por Oscar Niemeyer, conforme se vê nos desenhos dos envelopes de 78 rpm da gravadora. Pode-se dizer que o trabalho continuado de design em capa de discos começou nesse momento. O primeiro deles, e primeiro LP lançado no Brasil, em janeiro de 1951, trazia uma ilustração criada por Paulo Brèves para uma compilação de sucessos de carnaval com o título *Capitol – carnaval em long playing*. Nela, foliões carnavalescos fantasiados apresentam as músicas cantadas por Geraldo Pereira, Oscarito, Heleninha Costa, Irmãs Meireles, Os Cariocas, Neusa Maria, Marion e Cesar de Alencar. Paulo Brèves foi ilustrador e capista e se manteve ativo fazendo capas para a Sinter (depois Companhia Brasileira de Discos) por mais de uma década.

Nos primeiros tempos o design se constituía em uma incipiente ilustração com um *lettering* desenhado à mão. Mesmo assim, trabalhos extremamente expressivos e autorais foram realizados por ilustradores conhecidos, como Lan, Nássara e Miécio Caffé [1920-2003], o qual assinava seus trabalhos com uma xícara de café ao lado de mais um "efe". De modo geral, os primeiros LPs ostentavam ilustrações em vez de fotos ou, em alguns casos, as duas combinadas. Em 1954, ano em que saiu o primeiro LP da Odeon (de Dalva de Oliveira), o disco *Canções praieiras*, de Dorival Caymmi, trazia um [10, 11]
desenho do próprio Caymmi. Todos os discos iniciais da gravadora Continental, de São Paulo, trazem ilustrações do argentino aqui radicado Páez [12, 13]
Torres. O estilo de Torres, quase ingênuo, fazia uso de cores planas em ambientes de rua, cenas noturnas com lampiões e janelas, dando espaço aos títulos, todos desenhados à mão.

1
PARADA Continental
★ NINGUEM ME AMA
★ TORMENTO
★ MARIA JOANA
★ MAMBO CACULA
★ ALGUEM COMO TU
★ BANDOLINS AO LUAR
★ MACURIJE
★ NATUREZA BELA
Continental
Discos
"LONG PLAYING"

8


NOEL ROSA
DISCOS Continental

9

10

11

**8** Um dos primeiros LPs lançados pela Continental, gravadora sediada em São Paulo. Desenho de Rodolfo.

**9** Capa do álbum 78 rpm (para 3 discos) com músicas de Noel Rosa cantadas por Aracy de Almeida. Lançado em 1950 e relançado depois em 10 polegadas 33 rpm. Ilustração de Di Cavalcanti.

**10** Dalva de Oliveira no primeiro LP lançado pela gravadora Odeon em 1954.

**11** LP de 10 polegadas da Odeon com desenho de capa do próprio Caymmi.

As contracapas nem sempre traziam informações específicas sobre o disco. O próprio *Carnaval em long playing*, por exemplo, trazia uma relação de 22 lançamentos em 78 rpm para o carnaval de 1951 e nenhuma informação sobre o conteúdo do próprio disco. Depois de cinqüenta anos habituadas a consultar o próprio rótulo, as gravadoras demoraram um pouco para começar a aproveitar esse novo espaço. Sempre em papel branco com impressão em preto, com um arranjo tipográfico pobre, traziam em destaque o logotipo da gravadora. O designer não interferia na contracapa, e mesmo alguns anos depois, quando Cesar G. Villela começou a fazer o leiaute delas, ele só via o resultado final (invariavelmente diferente) quando o disco estava nas lojas. Os LPs da Sinter tinham embalagem confeccionada em papel cartão dobrado ao meio e capa e contracapa impressas separadas em *couché* coladas sobre o cartão. Os da Continental tinham contracapa impressa no próprio cartão. Na metade da década de 1950 as contracapas passaram a ser mais cuidadas, trazendo textos apresentando o disco e foto do artista. Em 1956, quando saiu o centésimo disco da Sinter, o mercado se estruturava para produzir discos com o novo padrão em mente. Até aquele momento grande parte da produção em LP nada mais era do que relançamento de gravações de 78 rpm em discos com oito músicas. Nos Estados Unidos, por volta de 1957, os 78 rpm já estavam em extinção, e no Brasil continuaram a ser distribuídos até 1964, embora alguns selos tenham descontinuado a produção de 78 rpm já em 1958.

Ainda no período do LP de dez polegadas, em 1955/56, um pequeno selo, que hoje seria chamado de "independente", começou sua produção mantendo um alto padrão tanto na qualidade de seus lançamentos quanto no design de suas capas. Lançou 103 títulos, dos quais 67 de poesia. Trata-se do selo Festa, dirigida pelo jornalista e intelectual Irineu Garcia [1920-1984] e que contou entre seus colaboradores artistas plásticos e ilustradores como Darcy Penteado, Di Cavalcanti, Lygia Clark, Aldary Toledo, Fernando Lemos, Poty Lazzarotto, Ary Fagundes (importante cartazista de cinema) e Athos Bulcão. O cuidado gráfico fazia com que todas as contracapas da Festa trouxessem créditos e fotografia. A Festa lançou a versão brasileira adaptada de *O pequeno príncipe*, de Antoine de Saint-Exupéry, com desenhos de capa do

[14, 15]

autor e contando com Paulo Autran e Gloria Cometh entre os intérpretes. A tradução do texto era de dom Marcos Barbosa, e um crédito omitido na primeira tiragem do disco foi impresso na segunda – "música de Antônio Carlos Jobim".

Nesses primeiros anos da década de 1950 quais eram as principais influências sobre esses designers *avant la lettre*? Onde se formaram? O ambiente à época ainda carecia dos marcos mais conhecidos do design modernista no Brasil. A principal fonte de formação acadêmica para os ilustradores parece ter sido a Escola Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro, onde estudaram, por exemplo, Nássara e Alceu Penna. Os profissionais da época transitavam – como até hoje – pelo mercado editorial (revistas e anúncios), pelo teatro e pela TV (cenografia e figurinos), sem deixar de lado sua produção autoral, como era o caso de Darcy Penteado. Os designers gráficos – um misto de ilustrador e paginador – eram autodidatas formados no mercado editorial de revistas (Rio Gráfica e Bloch) e nas grandes agências de publicidade que já tinham se instalado no Brasil desde a década de 1930, tais quais McCann-Erickson, JW Thompson, Interamericana, Standard. O mercado principal para esses profissionais era o Rio de Janeiro, onde estava sediada a grande maioria das gravadoras. É bem possível que tenha passado despercebida por esse meio a criação do Instituto de Arte Contemporânea, em 1951, no Museu de Arte de São Paulo. No entanto, os ecos do construtivismo de Antonio Maluf e seu cartaz da 1ª Bienal de Arte Moderna, no mesmo ano, se fazem sentir em várias capas desenhadas no período. De modo geral, a estética das primeiras capas, à parte os trabalhos extremamente autorais dos ilustradores, ou era muito tosca ou refletia uma nítida influência das capas norte-americanas mais populares, invariavelmente com um trabalho fotográfico de qualidade inferior.

### LP: NO COMEÇO, UMA CAPA DE DISCO SEM PROJETO

Na segunda metade da década de 1950 o formato LP já tinha conquistado definitivamente o público, e as gravadoras começavam a incrementar novos lançamentos. Nesse contexto, as capas começavam a demandar fotos

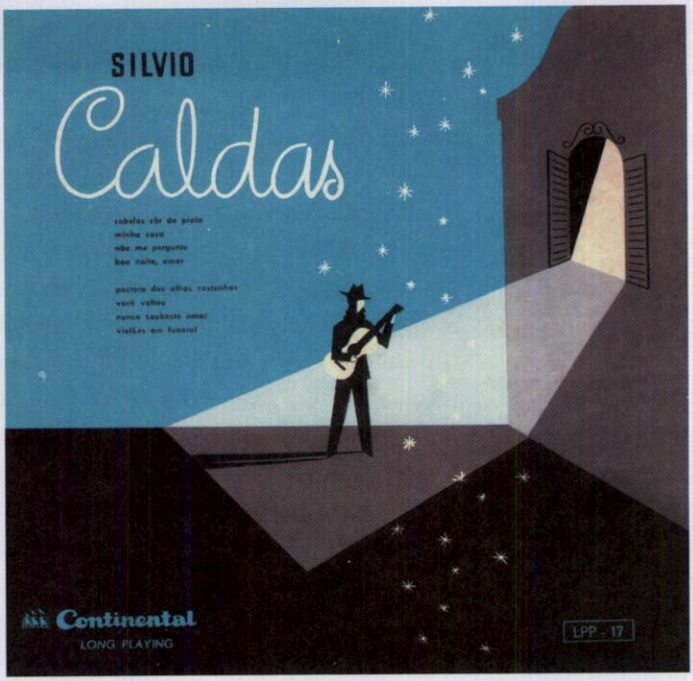
# na batida do samba

canta Risadinha
com Vadico e sua orquestra

SE ACASO VOCÊ CHEGASSE
ESCURINHA
RISOLETA
CONVERSA DE BOTEQUIM
FARAN-FAN-FAN
JÔGO PROIBIDO
FALSA BAIANA
MINHA PALHOÇA

Continental

12




13

**12** | **13** Design de Páez Torres - argentino responsável pelas capas da Continental na década de 1950.

dos cantores, assim como um maior cuidado gráfico. Essa situação propiciou o surgimento de uma nova dupla de profissionais nas artes gráficas, constituída pela união de um fotógrafo e um *layout man*, este responsável pela composição e diagramação dos elementos na capa e contracapa. Uma
[17] das mais produtivas dessas duplas era composta por Mafra na fotografia e Joselito no leiaute, trabalhando na Musidisc, do Rio de Janeiro. Joselito de Oliveira Mattos foi um dos pioneiros do quadrinho no Brasil, ilustrador das revistas *Vida Infantil* e *Vida Juvenil*, e um dos mais conhecidos designers de capas de discos por mais de 25 anos, ativo até os anos 1980. Cada gravadora tinha – como *freelances* – a sua dupla de profissionais, responsável pela quase totalidade das capas.

Em 1958, já na época dos LPs em doze polegadas e do advento do som estereofônico, a capa de disco começou a ganhar maior reconhecimento. Nesse ano, a revista *Radiolândia*, em conjunto com o jornal *O Globo*, promoveu o "Primeiro Salão Nacional de Capas de *Long Playing*, uma homenagem ao progresso da indústria fonográfica nacional", exposição que permaneceu na Associação Brasileira de Imprensa por quinze dias. O Salão premiou como melhor trabalho fotográfico o LP do guitarrista Bola Sete, intitulado
[18] *Bola Sete e quatro trombones*, da Odeon. Essa capa trazia o músico sentado com sua guitarra sobre uma mesa de sinuca onde estavam dispostos os quatro trombones e várias bolas de bilhar sobre o pano verde. O fundo geral da foto, em vermelho, fazia o contraste. A composição tipográfica tinha alguma unidade e o projeto já apresentava, sem dúvida, um conceito, com direção de arte de Cesar G. Villela e fotografia especialmente produzida por Francisco Pereira [1921-1990] num salão de bilhar da Cinelândia carioca. Na contracapa, um desenho de Villela misturava as linhas dos trombones com as bolas numeradas do jogo, destacando a bola sete. O prêmio de melhor
[14] ilustração foi para Darcy Penteado [1926-1987] pelo disco *Moderna poesia brasileira* (em dez polegadas), dos Jograis de São Paulo, pela gravadora Festa.

O Primeiro Salão teve enorme sucesso, pois aconteceu no aniversário de dez anos do lançamento internacional do LP. O jornal *O Globo* encartou em sua edição do dia 29 de outubro um suplemento especial de 24 páginas dedicado à indústria fonográfica brasileira, com textos sobre a história do

LP no Brasil, a cronologia da história do disco e diversos artigos – entre eles, um do presidente da Columbia Records e um do presidente da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), recém-criada. A exposição serviu para que as próprias gravadoras lançassem seus produtos, além da entrega do Disco de Ouro, iniciativa nascente do jornalista Silvio Túlio Cardoso. Painéis contendo cerca de dez capas apresentavam os trabalhos à maneira dos salões de artes plásticas. Cantores e cantoras, jornalistas e radialistas compareceram ao evento, que obteve grande repercussão, sendo mencionado em outras revistas da época (na *Revista do Long-Playing* e, até mesmo, na revista literária *Leitura*).

Também em 1958, a revista *Grafas*, do mercado gráfico carioca, iniciou em seu primeiro número uma coluna sobre o assunto. Escrita pelo jornalista (e compositor bissexto) Max Gold, analisava dois discos com capas aqui produzidas e outros dois com capas norte-americanas. Ao analisar o disco de Ângela Maria, o colunista considerou o trabalho primário, pela utilização de fotografia de baixa qualidade. No disco *Festival de jazz*, da Sinter, Gold criticou a infantilidade do desenho que constrói a letra "jota". Quanto aos dois discos de capas importadas, elogiou o de Sarah Vaughan por trazer na própria capa a relação das músicas e teceu curiosas críticas ao outro:

> Deveria haver mais esclarecimentos na capa e não só na contracapa, ou será que somente os 3 casais deitados no que parece ser areia da praia, quase não se distinguindo quem é o homem e quem é a mulher, com as roupas jogadas dentro de uma grande cesta de lixo, ajudarão a vender o disco?

A indústria fonográfica começava a participar do grande salto de industrialização que o Brasil preparava naquele momento. O crescimento do PIB pulou de 3,2% em 1955, quando Juscelino Kubitschek foi eleito, para 7,3% em 1959. A indústria gráfica, com a permissão governamental de se reequipar no exterior, teve um crescimento sem precedentes, da ordem de 143%, entre 1950 e 1960. Para se ter uma idéia, a gravadora Radio, um pequeno selo sediado em Petrópolis, produzia em 1957 cerca de 25 mil LPs por mês. A editora Bloch, criadora da revista *Manchete* em 1952, imprimia grande

**14** LP de 10 polegadas da gravadora Festa com ilustração de Darcy Penteado. Capa premiada no "Primeiro Salão Nacional de Capas de *Long Playing*", 1958.

**15** Disco da gravadora Festa com capa de Di Cavalcanti.

parte da produção das capas de disco. Apesar disso, sete anos após o lançamento do primeiro LP as capas ainda continuavam sendo abordadas como se fossem cartazes – as contracapas esquecidas, sem nenhum tratamento, impressas em preto sobre o papel branco, sem nenhum cuidado. Na verdade não existia um projeto. O segundo número de *Grafas*, de fevereiro de 1958, levantou o problema no artigo "Contracapa e venda de *Long-Playing*":

> Entre nossas gravadoras está se difundindo, felizmente, o hábito de caprichar nas capas dos discos LPs. As fotografias são bem feitas, o leiaute é limpo, claro e moderno, enfim, o conjunto apresentado é agradável. Mas, existe um fator que tem sido descuidado: a contracapa. Em geral, as nossas gravadoras, com honrosas exceções, é claro, utilizam apenas a contracapa para catálogo de seus discos já lançados ou ainda por lançar. Outras gravadoras, sem saber o que fazer para preencher o espaço da contracapa, entregam esta para ser feita por cronistas de outros setores ou outra espécie de curioso.

No mesmo número, o projeto gráfico das capas foi assunto da coluna especializada da revista (dessa vez sem créditos de autoria), como podemos ler na crítica ao LP *A vitoriosa escola de samba da Portela* (Sinter):

> A contracapa é ótima, com completas informações dadas por Sérgio Porto, um estudioso do assunto. A capa também estaria ótima se deixassem o desenhista Lan resolver o assunto sozinho. Mas, depois do ótimo desenho de Lan reproduzindo tipos de uma escola de samba, deixaram que Ronald fizesse suas "barbeiragens" tornando a capa completamente errada. Em seu "primarismo" Ronald não entende "escola de samba" sem morro, sem se informar para saber que Portela não fica em um morro, sapecou um morro cheio de barracos e com luz elétrica. Ao lado não resistiu em colocar um arranha-céu, com algumas antenas de televisão e pronto, lá se foi o belo trabalho de Lan para o "beleléu".

Curiosamente, também estava surgindo naquele momento o crítico musical fonográfico chamado de "cronista de disco", e a revista aponta um pro-

blema que parece continuar existindo cinqüenta anos depois. O crítico esclarece que, infelizmente, existem duas espécies de cronistas fonográficos: os "cronistas de discos" e os "cronistas para discos". Estes "reproduzem *in totum* o noticiário enviado pelos divulgadores" [*Grafas*, nº 2, 1958].

*Grafas*, revista criada por um grande estúdio de fotogravura e clicheria, tratando de "artes gráficas, propaganda, indústria e economia", talvez tenha sido uma das primeiras publicações cariocas da época a se preocupar com as relações entre design, arte e indústria. Um extenso artigo sem assinatura publicado no mesmo número, "O moderno nas artes gráficas", discorre sobre o conceito de "senso tipográfico":

> O senso tipográfico é um sentimento subconsciente que é lançado num arranjamento espacial por todos aqueles que possuem uma afinidade natural pelas coisas tipográficas. Ele pode ser sentido na escolha de um tipo compatível de imprensa, no colorido de pesos alternados, no espacejamento, na orientação, na proporcionalidade dos tamanhos, na colocação de um fio e na sustentação desses elementos e sua relação para com o espaço que ocupam. [...] Esse senso aplica-se definitivamente à pintura moderna quando ele produz uma bem planejada página tipográfica.

O artigo fala de Picasso, da introdução da colagem na pintura, das contribuições dadaístas e principalmente de Mondrian:

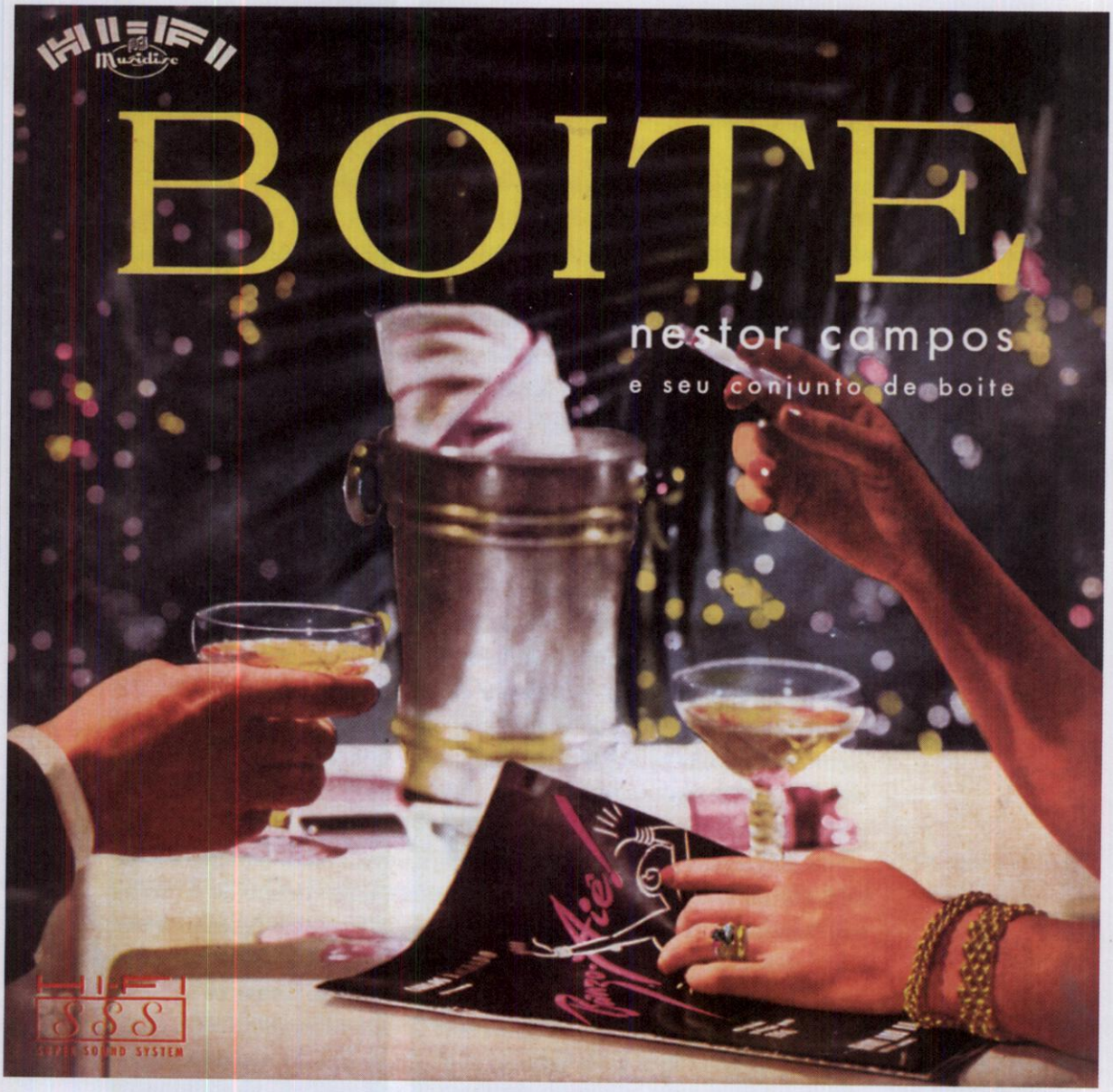
> No último trabalho de Mondrian, que foi identificado como não-objetivista, há um genuíno desenho tipográfico. Ele controla a estrutura espacial com o tirocínio de um engenheiro e reduz a natureza às suas mais simples formas com traços verticais e horizontais, retângulos e quadrados. O leiaute tipográfico moderno é direta e progressivamente influenciado pela composição de Mondrian.

É importante lembrar que a composição tipográfica entre nós continuaria a fazer uso por muitos anos ainda da linotipia (a Linotype continuou vendendo peças no Brasil ainda por dez anos após o fim de sua fabricação nos

**16** Caso raro no Brasil (outro caso talvez somente o LP de Jorge Mautner na década de 1980) de disco com o preço na capa: LP de 10 polegadas da gravadora Sinter comemorando os seis anos de lançamento do LP no Brasil, 1956.

**17** LP de 10 polegadas da dupla Joselito e Mafra. Na mão da modelo, programa do espetáculo de Carlos Machado "Banzo Aiê!".

16


HI-FI
Musidisc
BOITE
nestor campos
e seu conjunto de boite
HI-FI
SSS
SUPER SOUND SYSTEM

Estados Unidos). A fotocomposição só começaria a aparecer em maior escala em fins da década de 1960, sendo que provas de prelo não eram exigidas pelas gravadoras e o resultado final só era realmente visto quando o disco chegava às lojas.

### CESAR G. VILLELA E A ELENCO

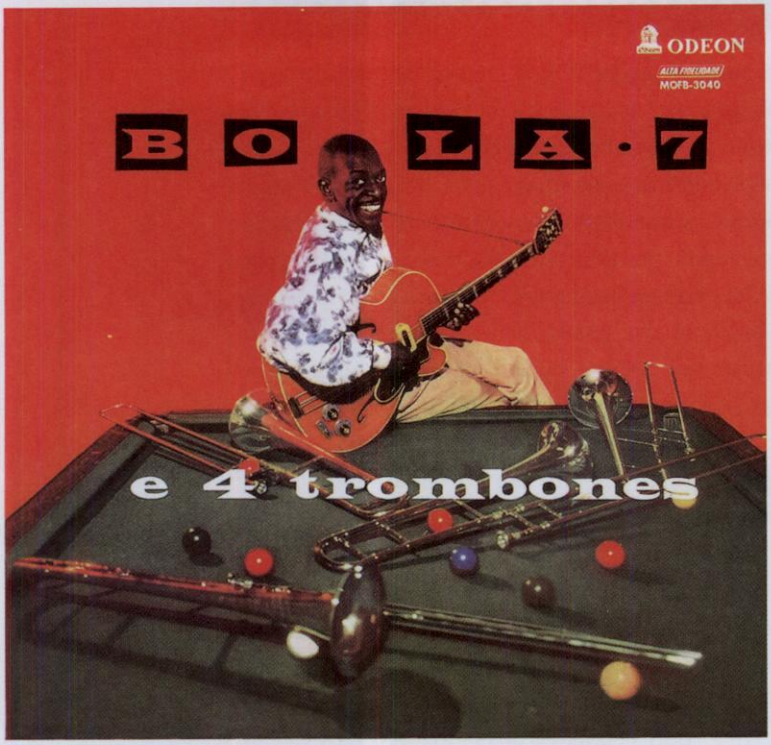
Na virada da década, entrando nos anos 1960, com o surgimento da bossa-nova e dos primeiros cantores daquilo que viria a ser chamado de MPB, duas tendências estilísticas de maior qualidade competiam pela primazia das capas de discos. A primeiras delas, diretamente influenciada pelos discos de jazz da Blue Note e da Verve, utilizava retângulos contendo fotos coloridas em duotones e grandes *letterings* em tipos sem serifas. A segunda era uma abordagem que revolucionou a capa de disco no Brasil e que ficou marcada como a representação gráfica da bossa-nova: as capas em fundo branco com fotos em alto contraste em preto e um toque de vermelho, criadas por Cesar G. Villela com fotografias de Francisco Pereira para o selo Elenco, de propriedade de Aloysio de Oliveira. Villela colocava em prática o que já vinha preconizando e realizando nas capas da Odeon: poucos elementos com grande despojamento gráfico, num estilo que os anos 1990 vulgarmente chamariam de *clean* e que ele chamava de "simplificação". Na capa, Villela desenhava à mão o *lettering* ou utilizava as suas "fotoletras", recortadas de um catálogo norte-americano de agência de publicidade. Vale a pena acompanhar a trajetória daquele que foi o mais importante capista de discos dos anos 1960.

Começou sua vida profissional em 1950, aproveitando o caminho aberto no Instituto Lafayette, onde estudou e ilustrou duas revistas de professores: *Humanidades* e *Gente Nova*. Em 1954 foi trabalhar como desenhista nas revistas de quadrinhos da Rio Gráfica Editora (hoje editora Globo). Entre seus colegas estavam alguns daqueles que viriam a se tornar os maiores desenhistas de quadrinhos do Brasil, como Getúlio Delphim e Flávio Colin [1930-2002], além de um dos maiores ilustradores do Brasil, José Luiz Benício. Entre os "paginadores" estava Mário Salles, que lhe apresentou os

trabalhos de Mondrian, o qual, segundo Villela [2003], "influenciava, na época, a arquitetura, as paginações, as capas de livros e as próprias artes plásticas", confirmando o que a revista *Grafas* sugeria. Villela migrou para o jornal *O Globo*, onde ilustrava crônicas de Elsie Lessa, Henrique Pongetti e do "Ouvinte Desconhecido" (Djalma Sampaio), entre outros. Em seguida trabalhou na Standard Propaganda, por pouco tempo, mas o suficiente para entrar em contato com profissionais que contribuíram para a sua formação, entre eles Oscar Grosso (diretor de arte *senior*), Licínio de Almeida e Milton Luz (diretores de arte), a ilustradora Maria Luiza Ferguson (hoje designer de moda), Moura, o português Fausto, o argentino Ituarte e o pintor e ilustrador Ney Tecidio.

Milton Luz, diz Villela [2003], tinha uma maneira peculiar de iniciar um leiaute: traçava linhas nas áreas correspondentes ao que chamava de "proporções e pontos áureos", "assim distribuía a matéria, alinhando e dando ao anúncio uma facilidade de leitura". Outro nome significativo para Villela na Standard foi Orlando Loponte, redator e responsável por campanhas publicitárias. Foi por meio dele que Villela conheceu Marshall McLuhan [1911-1980], que havia lançado o livro *Galáxia de Gutenberg*. De McLuhan, Villela guardou uma frase: "O excesso de detalhes numa composição chama-se ruídos visuais". Cesar Villela resume assim suas influências: "Mário Salles com seu Mondrian, Milton Luz com sua proporção áurea e Marshall McLuhan, do Loponte, fecharam um triângulo importante para mim" [Villela, 2003].

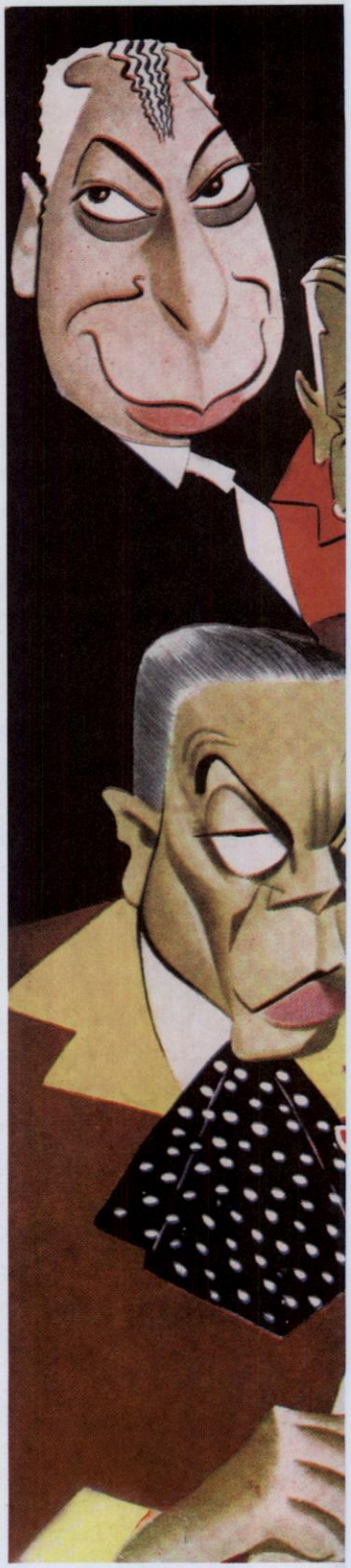
Dois meses antes de ser demitido da Standard, Villela reencontrou no Bar Amarelinho da Cinelândia um ex-colega de Instituto Lafayette, o músico João Donato, que estava em companhia de Tom Jobim. Sugeriram-lhe uma visita à gravadora Odeon para, quem sabe, conseguir trabalho. Na Odeon, junto com Aloysio de Oliveira, então diretor artístico, encontrava-se André Midani, recém-contratado, que se tornara responsável pela arte das capas, assunto que em absoluto não dominava. A chegada de Villela foi providencial. Como uma espécie de "*freelance* fixo" (expediente do qual as gravadoras lançaram mão por muitos anos), ficou responsável por todas as capas produzidas pela Odeon, com carta branca concedida por Midani. O fotógrafo que a Odeon utilizava era Otto Stupakof, o qual ficou por pouco tempo, mudando-se em



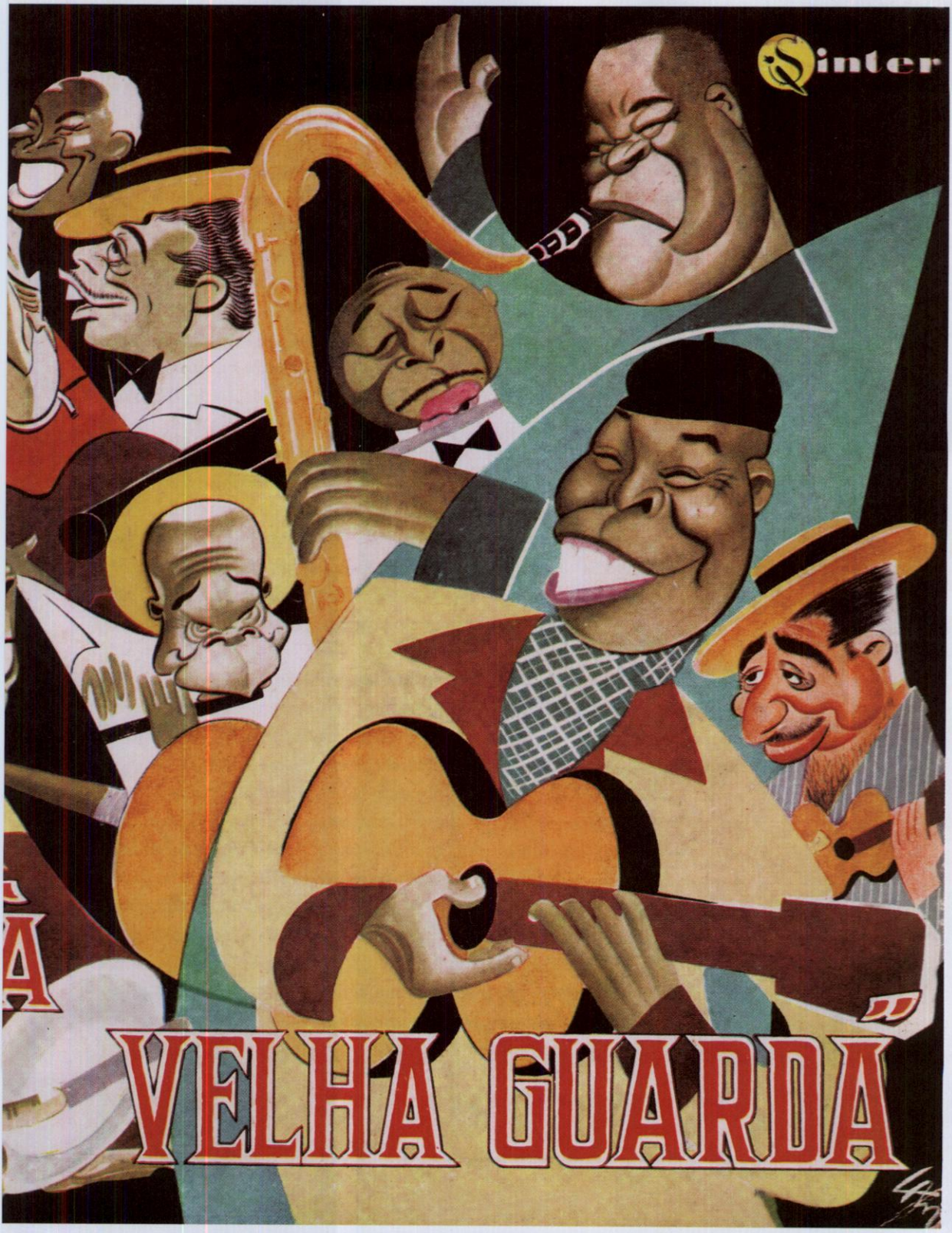

18

**18** Capa de Cesar G. Villela, com foto de Chico Pereira, premiada no "Primeiro Salão Nacional de Capas de *Long Playing*", 1958.

**19** LP de 10 polegadas da Sinter - *A Velha Guarda* - conjunto de Pixinguinha com ilustração de Lan, 1954.



19


Sinter
VELHA GUARDA

seguida para Nova York. Villela procurou Francisco "Chico" Pereira, com quem havia trabalhado na Standard. Formaram então a dupla.

Um dia, Chico levou Villela à Associação Brasileira de Arte Fotográfica (ABAF), onde era professor. Villela ficou bastante impressionado com as experimentações dos fotógrafos amadores. Eram médicos, dentistas e bancários abusando da criatividade. As técnicas de solarização e alto-contraste lhe chamaram a atenção, e Chico se propôs a utilizá-las nas capas. Produziram então, em 1960, a capa do LP de João Gilberto *O amor, o sorriso e a flor*, com uma foto solarizada. Chico Pereira era um líder entre a garotada, sua casa sendo ponto de encontro do pessoal que ouvia sua coleção de discos de jazz. Praticava pesca submarina com Roberto Menescal e a turma da bossa nova. João Gilberto não gostou da capa solarizada e conversou com Chico Pereira, o qual lhe deu o telefone do "autor da idéia". Villela diverte-se até hoje lembrando do telefonema: João Gilberto ligou às onze horas da noite e ficou até as duas da madrugada explicando que o conceito do disco não tratava da "tristeza" e sim de "tristezinha". As capas já começavam a sofrer opiniões e sugestões do Departamento Comercial da Odeon, mas Villela afirma que esse foi o único caso em que o próprio artista se preocupou com o trabalho gráfico.

[20]

Em 1962 Aloysio de Oliveira entrou em atrito com a alta direção da Odeon ao se posicionar contra a decisão de um corte de artistas, e saiu da gravadora. Todos os "maus vendedores de discos" seriam dispensados, entre eles a turma da bossa nova, justamente os artistas nos quais Aloysio mais se interessava em investir. Enquanto produzia uma série de shows no Beco das Garrafas com Flávio Ramos, passou a procurar gravadoras que se interessassem pela idéia de manter um selo dedicado especialmente a produzir os músicos da bossa nova. Não encontrando acolhida, resolveu ele mesmo bancar o projeto em sociedade com Ramos, prensando os discos na RCA Victor. Estava criada a gravadora Elenco. Todos os músicos convidados toparam o projeto, e também a dupla de capistas Cesar Villela e Chico Pereira acreditou no empreendimento. No início, a dupla nada recebia pelas capas, mas tinha liberdade total para criar. As idéias de Villela puderam então ser colocadas em prática.

[21 - 22]

As capas por ele criadas para a Elenco, bastante conhecidas, utilizam fotos em alto contraste em preto-e-branco e um pequeno detalhe em vermelho. Seus conceitos estão resumidos num artigo que publicou na revista *Propaganda* em dezembro de 1962, tratando da capa do LP como uma "arte publicitária específica". Vale a pena reproduzir um trecho:

> Não se pretende que alguém "entenda" uma capa de LP mas sim que se sinta decisivamente atraído por ela. Assim, deve a capa provocar uma reação imediata, um impulso, um apelo. Seu pior fracasso é passar despercebida: ser um envoltório comum, sem força de venda. A capa deve "soar" graficamente, numa mensagem convincente e fácil de ser gravada. Não devemos nos orientar pelo critério beleza: principalmente no nosso caso é por demais relativo. (Já dizia Voltaire: "a beleza para o sapo é a sapa"). Em ótica, no entanto, somos todos iguais. O truque visual – permitido pela razão gráfica – é a forma mais rápida, direta e rentável de comunicação entre a capa e o indivíduo. Chamo "razão gráfica" a solução-simbólica visual de alguma coisa. (As placas de trânsito são exemplos clássicos). Além do mais, esse tipo de capa nos permite, justamente por sua simplicidade, disfarçar a deficiência de impressão. Certas companhias primam pela capa confusa, cheia de detalhes, com dizeres ilegíveis e excesso de cores. É um despropósito. Ao contrário, ao decidir-nos por uma "simplicidade de bom gosto" estaremos muito mais perto de obter embalagens ideais para os produtos em questão... [Villela, 2003].

Esse artigo esclarece todo o projeto gráfico de identidade visual da Elenco. Mesmo o argumento de que a impressão em duas cores se justificaria sobretudo em função de "capas baratas" – aventado em algumas análises do trabalho de Villela – cai por terra quando sabemos que o processo de alto-contraste realizado em laboratório fotográfico por Chico Pereira era até mais caro e trabalhoso do que as fotos tradicionais.

**20** Capa da Odeon, foto de Francisco Pereira e design de Cesar G. Villela, 1960.

**21** | **22** Capas da Elenco, foto de Francisco Pereira e design de Cesar G. Villela, 1963.

20

21

ELENCO
DE ALOYSIO DE OLIVEIRA
NARA

## O PRESSÁGIO DE NOVOS TEMPOS

Com o distanciamento histórico, sabemos que Villela estabeleceu novos padrões para o design de capas de disco no Brasil. No entanto, sua influência naquele momento foi praticamente nenhuma. Os discos da Elenco, em tiragens reduzidas, circulavam essencialmente pela Zona Sul do Rio de Janeiro e a gravadora só resistiu por cinco anos. As capas, de modo geral, continuavam sem um projeto gráfico integrado que incluísse a contracapa. Excetuando a voz solitária de João Gilberto, nenhum artista tinha maiores preocupações com a capa de seu disco, assunto que era tratado exclusivamente pela gravadora. O trabalho musical se encerrava na gravação do disco em estúdio, e depois disso o músico precisava ser "caçado" para a sessão fotográfica. A pouca importância dada ao design na capa de discos refletia na verdade esse relativo desinteresse que músicos da época manifestavam pelas artes visuais. Isso pode ser sentido, por exemplo, em toda a obra inicial de Chico Buarque, cujos discos só vieram a ter projetos gráficos de qualidade em fins da década de 1970. O design de capa de disco atingiu realmente sua maioridade a partir de 1968, com o surgimento do tropicalismo – mais especificamente, com os trabalhos do designer Rogério Duarte para capas de Caetano Veloso e Gilberto Gil. Um novo tempo estava começando.

## NOTAS

1 Merece explicação o uso dos termos "moderno" e "modernista" neste livro, visto que se afasta um pouco de seu emprego habitual por muitos autores. Entende-se por "modernidade" o período histórico que se estende do final do século XVIII até o final do século XX, ocasionando transformações fundamentais – primeiramente na Europa e posteriormente em todo o mundo – em função das rupturas tecnológicas, políticas e socioeconômicas acarretadas pela industrialização e pelo pensamento iluminista. São marcos do início desse processo a Revolução Francesa e a chamada Revolução Industrial, e o seu esgotamento só se anuncia com a flexibilização das relações de produção/distribuição/consumo característica da pós-modernidade. Em contrapartida, entende-se por "modernismo" o engajamento na validação cultural de doutrinas estéticas específicas que dominou o meio artístico ocidental entre as décadas de 1910 e 1960, especialmente com relação às ditas vanguardas históricas e sua seqüência no autodenominado "Movimento Moderno" na arte e na arquitetura. A importância desta distinção salta aos olhos ao constatarmos que o ingresso individual ou coletivo na "modernidade" não era facultativo, por se tratar de um fenômeno histórico amplo e impessoal, enquanto a participação no "modernismo" era uma opção de cada agente histórico. Assim, os modernistas puderam se lançar intencionalmente ao encontro de uma almejada modernização artística na exata medida em que outros (denominados "reacionários" ou "acadêmicos") resistiram a ela. Essa dicotomia simplificada de "moderno" *versus* "acadêmico" vem sendo posta em questão ao longo dos últimos vinte anos por uma série de pesquisas que ressaltam a existência de artistas e agrupamentos francamente "modernos" (ou seja, imersos nas transformações características da sociedade industrial) ao mesmo tempo em que permaneceram indiferentes ou resistentes à doutrina "modernista" em termos de alinhamento estético ou filiação organizacional. Dentre os autores de pesquisas que se destacam nesse sentido no Brasil, vale citar: Nicolau Sevcenko, Flora Süssekind, Eduardo Jardim e Beatriz Resende (literatura); Tadeu Chiarelli, Mônica Pimenta Velloso e Isabel Lustosa (artes plásticas); Luiz Fernando Franco, Lauro Cavalcanti e Jorge Ramos (arquitetura).

2 Uma outra rica fonte de informações sobre a história das instituições relacionadas à indústria e comércio no Brasil colonial encontra-se em Marques, Gak & Bellesse, 1998.

3 O texto original da Lei nº 2.682 pode ser encontrado na *Coleção de leis do Império*, no livro referente ao ano de 1875. O Arquivo Nacional no Rio de Janeiro possui uma coleção completa e de fácil acesso a essas leis.

4 Essa coleção se encontra na Seção de Documentos do Executivo e do Legislativo, dentro da Coordenação de Documento Escritos do Arquivo Nacional. Para a presente pesquisa foram consultados os livros IC³14, IC³12, IC³46, IC³13, IC³72 e IC³10, por serem os que contêm exemplares de marcas nacionais registradas por meio dos rótulos de seus produtos.

5 Uma extensa análise histórica e gráfica sobre os rótulos, focada na representação do indígena brasileiro, pode ser encontrada em Rezende, 2003.

6 "Vistas de Paissandú depois da tomada da praça. Fotografadas do natural e obsequiosamente oferecidas à *Semana Illustrada* pelo Ilm. e Exm. Srn. Vianna de Lima" e "Acampamento de infanteria brasileira diante de Paissandú. No fundo as canhoneiras e a ilha para a qual se retiraram muitos habitantes de Paissandú. (Tirado do natural em fotografia)" (*Semana Illustrada*, nº 221, 05/03/1865).

7 Na verdade, Meisenbach foi um dos muitos investigadores que perseguiram as soluções desse importante desenvolvimento, que havia sido iniciado com as experiências de Fox Talbot com pedaços de gaze, visando a fragmentação da imagem. O francês Charles-Guillaume Petit e os norte-americanos Frederick Eugene Ives e Stephen Henry Horgan também merecem destaque pelos seus importantes aperfeiçoamentos da *autotipia*, que os franceses denominaram *similigravura* (tradução de *similigravure*), os ingleses *meio-tom* (tradução de *half-tone*) e os italianos *meia-tinta* (tradução de *mezzatinta*).

8 *Poeira*, o primeiro livro de poesia de Humberto de Campos, editado em 1917 no Rio de Janeiro, foi um passo importante para seu ingresso na Academia Brasileira de Letras. Foi nesse mesmo ano que lançou *Da seara de Booz*, seu primeiro livro em prosa.

9 Ivan tinha um ateliê na rua do Ouvidor, talvez um dos primeiros escritórios de design do Brasil. Segundo o artigo, ele já enfrentava noites em claro, destino que parece perseguir os designers.

10 A pesquisa em que se baseia a presente análise examinou 240 números d'*A Maçã* editados entre 1922 e 1926. A análise foi feita ano a ano, a fim de permitir um acompanhamento de sua trajetória editorial e da evolução das principais soluções de seu projeto gráfico.

11 O livro tem um exemplar preservado na coleção de José Mindlin. Reproduções da capa estão disponíveis em: Museu de Arte de São Paulo, 1979: 91; Mindlin, 1995: 67; Museu Lasar Segall, 1999: 17.

12 Até mesmo porque a Monteiro Lobato & Cia. continuava a produzir livros de capa dura, sem ilustração, no mesmo período, bem como brochuras com capa tipográfica simples.

13 A pesquisa nos livros publicados à época pela Leite Ribeiro revela que a empresa estava estabelecida em 1918 à rua de Santo Antônio, 3, sob o nome "Livraria Editora Leite Ribeiro & Maurillo". Em 1923 já se encontrava instalada em novos endereços, às ruas Bethencourt da Silva, 15, 17 e 19, e Treze de Maio, 74 e 76, sob o

nome "Livraria Editora Leite Ribeiro". Em 1926 seu nome passara a "Livraria Editora Leite Ribeiro, Freitas Bastos, Spicer & Cia.", e seus domínios foram ligeiramente transformados para ocupar os imóveis às ruas Bethencourt da Silva, 21-A, e Treze de Maio, 74 e 76. Posteriormente, passou a se designar "Livraria Freitas Bastos Editora", nome que manteve desde então, em outros endereços e estabelecimentos.

14 O jornalista e escritor Carlos Maul legou-nos "Um orçamento-padrão em 1910", utilíssimo para fins comparativos. Segundo ele, o aluguel de uma casa de dois quartos, duas salas e dependências no Andaraí custava 70 mil-réis. O salário de uma empregada para todo serviço era de 15$000. Cinco quilos de arroz, feijão ou batatas custavam 1$500. Duas caixas de cerveja, com duas dúzias de garrafas, saíam por 9$600. Totalizando o orçamento para 1910, Maul chega a um gasto total de 518$200 por mês para um casal com rendimentos entre 600 e 700 mil-réis, permitindo "manter um padrão de vida firme, com apenas uma ligeira ascensão" (Maul, 1967: 93-94).

15 O impacto do construtivismo sobre os impressos comerciais brasileiros da década de 1930 é tema que demanda pesquisa mais aprofundada. Por alguma razão ainda a ser elucidada, vários títulos ligados à Revolução Constitucionalista de 1932 trazem capas de nítida derivação construtivista. Por que associar a resistência constitucionalista a uma estética européia de tendências notoriamente comunistas?

16 Entrevista concedida ao autor em agosto de 1999.

17 Entrevista concedida ao autor em abril de 1999.

18 Entrevista concedida ao autor em agosto de 1999.

19 Arquivo do Museu de Artes do Rio Grande do Sul, 1999.

20 Erico Verissimo refere-se ao cronista, escritor e cartunista Luis Fernando Verissimo, que, adolescente, estagiou na Livraria do Globo entre 1956 e 1957.

21 A autora gostaria de agradecer a Ricardo Albino Gonçalves Filho, diretor-presidente da Copag, pelo acesso aos documentos e arquivos da empresa, e a José Luiz Giorgi Pagliari por seus comentários e sugestões e pelo acesso à sua coleção particular de cartas de jogar.

22 Pagliari [2002: 249] aponta que o termo *baralho*, empregado preferencialmente no Brasil no lugar da expressão portuguesa *cartas de jogar*, está relacionado a *baralha*, "uma palavra arcaica para luta".

23 Outros tipos de baralho, como o tarô, evoluíram a partir dessa configuração.

24 Entres esses documentos encontra-se um recurso redigido nesse ano em que se argumenta a inocência da Copag num caso em que seria multada por não recolher impostos sobre baralhos encomendados por uma empresa de navegação e destinados à exportação, mas que haviam retornado ao Brasil. Outros documentos contábeis e estatutários posteriores a esse também indicam que o endereço da empresa é rua Piratininga, 169.

25 As pesquisas do autor receberam incentivo do Programa de Bolsas RioArte da Secretaria das Culturas da Prefeitura do Rio de Janeiro.

## BIBLIOGRAFIA


ABRIL, Editora [2000]. *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril.

ACAYABA, Marlene Milan [1994]. *Branco & preto: Uma história do design brasileiro na década de 1950*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi.

ACCIOLY, Ana; ANDRADE, Joaquim Marçal F. de; VIEIRA, Lula; CARDOSO, Rafael [2000]. *Marcas de valor no mercado brasileiro*. Rio de Janeiro: Ed. Senac.

ALENCAR, Vera de (org.) [2002]. *Castro Maya bibliófilo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

AMARAL, Aracy A. [1987]. *Arte para quê? A preocupação social na arte brasileira 1930-1970*. São Paulo: Nobel.

AMARAL, Aracy (org.) [1998]. *Arte construtiva no Brasil: Coleção Adolpho Leirner*. São Paulo: DBA Melhoramentos.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de [1997]. "A tecnologia da fotografia no século XIX", *Anais da Biblioteca Nacional*, v. 117. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2000.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira & VIANNA, Késiah Pinheiro [2001]. "O livro fotográfico: um retrato da formação". In: PEREIRA, Paulo Roberto (org.). *Brasiliana da Biblioteca Nacional – Guia das fontes sobre o Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional/Nova Fronteira.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de [2004]. *História da fotorreportagem no Brasil: A fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900*. Rio de Janeiro: Elsevier/Biblioteca Nacional.

ANDRADE, Olímpio de Souza [1978]. *O livro brasileiro desde 1920*. Rio de Janeiro: Cátedra/INL.

ARAÚJO, Emanuel [1986]. *A construção do livro: Princípios da técnica de editoração*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Instituto Nacional do Livro.

ARGAN, Giulio Carlo [1998]. *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

ARMSTRONG, Carol [1998]. *Scenes in a Library: Reading the Photograph in the Book, 1843-1875*. Cambridge: MIT Press.

ARQUIVO NACIONAL [s.d.]. *Relações de recolhimento*, n. 52 [1925] e n. 54 [1907-1911]. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional.

ARRESTIZÁBAL, Irma [1983]. *Eliseu Visconti e a arte decorativa*. Rio de Janeiro: Solar Grandjean de Montigny/PUC-Rio.

AUBENAS, Sylvie [1998]. "The Photograph in Print. Multiplication and Stability of the Image". In: FRIZOT, Michel (org.). *A New History of Photography*. Colônia: Könemann.

AYNSLEY, Jeremy [1993]. *Nationalism and Internationalism: Design in the Twentieth Century*. Londres: Victoria and Albert Museum.

AZEVEDO, Carmen Lúcia de; CAMARGOS, Márcia; SACCHETTA, Vladimir [1997]. *Monteiro Lobato: Furacão na Botocúndia*. São Paulo: Ed. Senac.

BAHIA, Juarez [1990]. *Jornal, história e técnica*. São Paulo: Ática.

BALDWIN, Gordon [1991]. *Looking at Photographs: A Guide to Technical Terms*. California: J. Paul Getty Museum.

BANN, Stephen [2001]. *Parallel Lines: Printmakers, Painters and Photographers in Nineteenth-Century France*. New Haven: Yale University Press.

BANN, Stephen [2001]. "Photographie et Reproduction Gravée. L'Économie Visuelle au XIXe Siècle", *Études Photographiques*, n.9. Paris: Société Française de Photographie.

BARDI, Lina Bo [1993]. *Lina Bo Bardi*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi.

BARDI, Lina Bo [1994]. *Tempos de grossura: O design no impasse*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi.

BARRETO, Abeillard [1986]. *Primórdios da imprensa no Rio Grande do Sul: 1827-1850*. Porto Alegre: Comissão Executiva do Sesquicentenário da Revolução Farroupilha/Subcomissão de Publicações e Concursos.

BARSANTE, Cássio Emmanuel [1982]. *Santa Rosa em cena*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Artes Cênicas.

BARSANTE, Cássio Emmanuel [1993]. *A vida ilustrada de Tomás Santa Rosa*. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil/Bookmakers.

BEEGAN, Gerry [1995]. "The Mechanization of the Image: Facsimile, Photography and Fragmentation in Nineteenth-Century Wood Engraving". *Journal of Design History*, v. 8. Londres: Design History Society.

BERRY, John [1995]. "History of Playing-Cards". *The International Playing-Card Society*. <http://www.pagat.com/ipcs/history.html>.

BERTASO, José Otávio [1993]. *A Globo da Rua da Praia*. São Paulo: Globo.

BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven & HOLLAND, D.K. (orgs.) [1994]. *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*. Nova York: Allworth Press.

BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven & HOLLAND, D.K. (orgs.) [1997]. *Looking Closer 2: More Critical Writings on Graphic Design*. Nova York: Allworth Press.

BONSIEPE, Gui [1997]. *Design: Do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL.

BORGES, Adélia [2002]. *Designer não é personal trainer, e outros escritos*. São Paulo: Rosari.

BRITO BROCA, [José] [1956]. *A vida literária no Brasil – 1900*. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura.

BURN, Robert Scott [1853]. *The Illustrated London Drawing-Book*. Londres: Ingram, Cooke & Co.

CAFFREY, Paul [2003]. "Irish Material Culture: The Shape of the Field". *Circa* 103: 29-32.

CAMARGO, Mário de (org.) [2003] [1991]. *Gráfica: Arte e indústria no Brasil, 180 anos de história*. São Paulo: Bandeirantes/Edusc.

CAMPOFIORITO, Ítalo [2003]. *Quirino Campofiorito por Ítalo Campofiorito*. Niterói: Portal das Artes. <www.niteroi-artes.gov.br>.

CAMPOS, Humberto de [1954]. *Diário secreto*. Rio de Janeiro: Edições O Cruzeiro.

CAMPOS Filho, Humberto de [1997]. *Irmão X, meu pai*. São Paulo: Lúmen Editorial Ltda.

CANCLINI, Nestor Garcia [1997]. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp.

CARDOSO, Ciro Flamarion & VAINFAS, Ronaldo (orgs.) [1997]. *Domínios da História, ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus.

CARDOSO [Denis], Rafael [1996]. "As origens históricas do designer: algumas considerações iniciais", *Estudos em Design*, v. 4.

CARDOSO [Denis], Rafael [1997]. "A Academia Imperial de Belas Artes e o ensino técnico", In: *180 Anos da Escola de Belas Artes: Anais do seminário* EBA *180*. Rio de Janeiro: UFRJ.

CARDOSO [Denis], Rafael [1998]. "Design, cultura material e o fetichismo dos objetos". *Arcos: design, cultura material e visualidade*, v. 1.

CARDOSO, Rafael [2004]. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.

CARLEBACH, Michael L. [1992]. *The Origins of Photo Journalism in America*. Washington: Smithsonian Institution Press.

CARLEBACH, Michael L. [1997]. *American Photojournalism Comes of Age*. Washington: Smithsonian Institution Press.

CARONE, Edgard [1978]. *O Centro Industrial do Rio de Janeiro e sua importante participação na economia nacional [1827-1877]*. Rio de Janeiro: Cátedra.

CARVALHO, Ana Albani de [1999]. "Edgar Koetz: o poeta urbano". In: *Projeto "Caixa Resgatando a Memória"*. Porto Alegre.

CASTLEMAN, Riva [1981]. *Artistas modernos enquanto ilustradores*. Nova York: Museu de Arte Moderna.

CAVALCANTI, Lauro (org.) [2004]. *Tudo é Brasil*. São Paulo e Rio de Janeiro: Itaú Cultural e Paço Imperial, Iphan.

CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL [2001]. *Gráfica utópica: Arte gráfica russa 1904-1942*. Brasília: CCBB.

CHAMBERLAIN, Walter [1978]. *The Thames and Hudson Manual of Wood Engraving*. Londres: Thames and Hudson.

CHAMBERLAIN, Walter [1981]. *The Thames and Hudson Manual of Etching and Engraving*. Londres: Thames and Hudson.

CHIARELLI, Tadeu [1995]. *Um jeca nos vernissages*. São Paulo: Edusp.

CLAIR, Colin [1976]. *A History of European Printing*. Londres: Academic Press.

COLEÇÃO TEMAS BRASILEIROS [1981]. *Catálogo da Exposição de História do Brasil*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília. 3 v.

COLECÇÃO HIFEN [1946]. *Rafael Bordalo Pinheiro 1846-1945*. Lisboa: Editora Litoral, Ltda.

CORRÊA DO LAGO, Pedro [1999]. *Caricaturistas brasileiros. 1836-1999*. Rio de Janeiro: Sextante Artes.

COSTA, Helouise [1998]. "Palco de uma história desejada: O retrato do Brasil por Jean Manzon", *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n. 27. Rio de Janeiro: Iphan.

COSTA FERREIRA, Orlando da [1994] [1976]. *Imagem e letra: Introdução à bibliologia brasileira*. São Paulo: Edusp.

COTRIM, Álvaro [1973]. "Presença de Henrique Fleiuss e a *Semana Illustrada*", *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 22/08/1973.

COTRIM, Álvaro [1985]. *J. Carlos: Época, vida, obra*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

COUTINHO, Afrânio & SOUZA, J. Galante de (1989). *Enciclopédia de literatura brasileira*. Rio de Janeiro: Fundação de Assistência ao Estudante, Ministério da Educação, 2 v.

CRAWFORD, William [1979]. *The Keepers of Light. A History & Working Guide to Early Photographic Processes*. Dobbs Ferry: Morgan & Morgan.

CUNHA LIMA, Edna Lúcia Oliveira da [1998]. *Cinco décadas de litografia comercial no Recife: por uma história das marcas de cigarros registradas em Pernambuco, 1875-1924*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Artes & Design, PUC-Rio.

CUNHA LIMA, Edna Lúcia & FERREIRA, Márcia Christina [1998]. "Tomás Santa Rosa e a invenção do livro modernista", *Anais do P&D Design 98*. Rio de Janeiro: AEND-BR.

CUNHA LIMA, Guilherme [1997]. *O Gráfico Amador. As origens da moderna tipografia brasileira*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

DAMASCENO, Athos [1962]. *Imprensa caricata do Rio Grande do Sul no século XIX*. Porto Alegre: Globo.

DASILVA, Orlando [1976]. *A arte maior da gravura. Participação gráfica de Marcello Grassmann*. São Paulo: Edição Espade.

DEWITZ, Bodo von (org.) [2001]. *Kiosk, 1839-1973. A History of Photojournalism*. Colônia: Steidl.

EDER, Josef Maria [1972]. *History of Photography*. Nova York: Dover Publications.

FABRIS, Annateresa (org.) [1998]. *Fotografia: Usos e funções no século XIX*. São Paulo: Edusp.

FAIRLEIGH DICKINSON UNIVERSITY [1996]. *Photographs in Ink*. Teaneck, New Jersey: University College Art Gallery.

FARIAS, Priscila [1998]. *Tipografia digital*. Rio de Janeiro: 2AB.

FAUSTO, Bóris [2001]. *História concisa do Brasil*. São Paulo: Edusp.

FERREIRA, Orlando da Costa [1994]. *Imagem e letra: Introdução à bibliologia brasileira: a imagem gravada*. São Paulo: Edusp.

FERREIRA GULLAR [1985]. *Etapas da arte contemporânea*. São Paulo: Nobel.

FERREZ, Gilberto [1985]. *A fotografia no Brasil: 1840-1900*. Rio de Janeiro: Funarte/Pró-Memória.

FERREZ, Marc [1982]. *O Álbum da Avenida Central: Um documento fotográfico da construção da Avenida Rio Branco, Rio de Janeiro, 1903-1906*. São Paulo: Ex Libris.

FIGUEIREDO, Affonso Celso [de Assis] [1888]. *Marcas industriaes e nome comercial*. Rio de Janeiro: Garnier.

FONSECA, Vítor Manoel Marques da & SILVA, Jaime Antunes da (orgs.) [1991]. *Guia de fundos do Arquivo Nacional*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional.

FORTY, Adrian [1986]. *Objects of Desire: Design and Society Since 1750*. Londres: Thames and Hudson.

FOX TALBOT, William Henry [1969]. *The Pencil of Nature*. Nova York: Da Capo Press.

FRANCESCHI, Humberto M. [1984]. *Registro sonoro por meios mecânicos no Brasil*. Rio de Janeiro: Studio HMF.

FRIZOT, Michel (org.) [1998]. *A New History of Photography*. Colônia: Könemann.

FURTADO, Celso. [1986] *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Cia. Editora Nacional.

GOLDMAN, Paul [1994]. *Victorian Illustrated Books 1850-1870: The Heyday of Wood-Engraving*. Londres: British Museum.

HALLEWELL, Laurence [1985]. *O livro no Brasil (sua história)*. São Paulo: T.A. Queiroz/Edusp.

HARDMAN, Francisco Foot & LEONARDI, Victor [1982]. *História da indústria e do trabalho no Brasil (das origens aos anos vinte)*. São Paulo: Global.

HARDMAN, Francisco Foot [1988]. *Trem fantasma: A modernidade na selva*. São Paulo: Companhia das Letras.

HERKENHOFF, Paulo [1996]. *Biblioteca Nacional. A história de uma coleção*. Rio de Janeiro: Salamandra.

HESKETT, John [1997]. *Desenho industrial*. Brasília: Ed. UnB.

HOMEM DE MELO, Chico [2003]. *Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico*. São Paulo: Rosari.

HOMEM DE MELLO, Zuza & SEVERIANO, Jairo. [1997] *A Canção no tempo, 85 anos de músicas brasileiras – v. 1: 1901-1957*. São Paulo: Editora 34.

ILLUSTRATION [1987]. *L'Illustration. Histoire d'un Siècle, 1843-1944*. Paris: Le Livre de Paris.

IVINS, Jr., William M. [1953] *Prints and visual communication*. Cambridge: MIT Press.

JOBLING, Paul & CROWLEY, David [1996]. *Graphic Design: Reproduction and Representation Since 1800*. Londres: Routledge.

KARP, Albert [1982]. *Traditionen Leipziger Buchkunst*. Leipzig: Fachbuchverlag. http://hul.helsinki.fig/gabriel/treasures/country/germany/de 03.html.

KATINSKY, Júlio Roberto [1999]. "As cinco raízes formais do desenho industrial". In: *Arcos: design, cultura material e visualidade*. v. 2. Rio de Janeiro: Contracapa & Esdi/Uerj.

KESSEL, Carlos & WORCMAN, Karen (orgs.) [2003]. *Um balcão na capital: Memórias do comércio na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ed. Senac.

KING, Linda [2003]. "'Lasting but a Day': Printed Ephemera as Material Culture". *Circa* 103: 33-37.

KLINTOWITZ, Jacob [1988]. *A arte do comércio*. Rio de Janeiro: Ed. Senac. 3v.

KODAK [1975] *Fotografia básica para as artes gráficas*. São Paulo: Kodak Brasileira Comércio e Indústria Ltda.

KODAK [s.d.]. *Técnicas para imagens reticuladas em fotomecânica*. São Paulo: Kodak Brasileira Comércio e Indústria Ltda.

KOSSOY, Boris [1980a]. *Hercules Florence: 1833, a descoberta isolada da fotografia no Brasil*. São Paulo: Duas Cidades.

KOSSOY, Boris [1980b]. *Origens e expansão da fotografia no Brasil – século XIX*. Rio de Janeiro: Funarte.

KOSSOY, Boris [1999]. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial.

KOSSOY, Boris [2002]. *Dicionário histórico-fotográfico brasileiro: Fotógrafos e ofício da fotografia no Brasil (1833-1910)*. São Paulo: Instituto Moreira Salles.

KNYCHALA, Catarina [1983]. *O livro de arte no Brasil*. Rio de Janeiro: Presença, Prómemória/Instituto Nacional do Livro, 2 v.

LÉCUYER, Raymond [1945]. *Histoire de la Photographie*. Paris: Baschet et Cie.

LESSA, Luis Carlos Barbosa [1983]. "Centenário da Livraria do Globo: 1883-1983". (Texto anexo ao *Relatório da Livraria do Globo*). Porto Alegre: Globo.

LESSA, Washington Dias [1995]. *Dois estudos de comunicação visual*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

LEVY, Maria Bárbara [1994]. *A indústria no Rio de Janeiro através de suas sociedades anônimas: esboços de história empresarial*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Secretaria Municipal de Cultura.

LIMA, Herman [1963]. *História da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 4 v.

LINS, Álvaro [1967]. *Sagas literárias e teatro moderno no Brasil*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro.

LIVRARIA DO GLOBO [1933]. *50 anos de trabalho da Livraria do Globo: 1883-1933*. Porto Alegre: Globo.

LIVRARIA DO GLOBO [1953]. *Livraria do Globo: 70 anos*. Porto Alegre: Globo.

LOREDANO, Cássio [1988]. *Guevara e Figueroa: Caricatura no Brasil nos anos 20*. Rio de Janeiro: Funarte/Instituto Nacional de Artes Gráficas.

LOREDANO, Cássio [1999]. *O Rio de J. Carlos*. Rio de Janeiro: Lacerda.

LOREDANO, Cássio [1999]. *Carnaval de J. Carlos*. Rio de Janeiro: Lacerda.

LOREDANO, Cássio [2002]. *O bonde e a linha: Um perfil de J. Carlos*. São Paulo: Capivara.

LORENZO, Helena Carvalho de & COSTA, Wilma Peres da (orgs.) [1997]. *A década de 1920 e as origens do Brasil moderno*. São Paulo: Ed. Unesp.

LUPTON, Ellen & MILLER, J. Abbott [1996]. *Design, Writing, Research: Writing on Graphic Design*. Nova York: Princeton Architectural Press.

LUSTOSA, Isabel [1993]. *Brasil pelo método confuso*. Rio de Janeiro: Bertrand.

LUSTOSA, Isabel [1995]. "The Art of J. Carlos", *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, n.21. Miami: The Wolfson Foundation.

MARGOLIN, Victor [1997]. *The Struggle for Utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy 1917-1946*.,Chicago: U. Chicago Press.

MARQUES, Theresa Cristina de N.; GAK, Luiz Cleber; BELLESSE, Julia [1998]. *Junta Comercial do Rio de Janeiro: História e transformação do comércio (1755-1998)*. Rio de Janeiro: AP Editora.

MARQUES DOS SANTOS, Afonso Carlos [1997]. "A Academia Imperial de Belas Artes e o projeto civilizatório do Império". In: *180 Anos da Escola de Belas Artes: Anais do seminário EBA 180*. Rio de Janeiro: UFRJ.

MARTINS, Ana Luiza [2001]. *Revistas em revista: Imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Edusp/Imprensa Oficial.

MARTINS, Wilson [1996]. *A palavra escrita. História do livro, da imprensa e da biblioteca*. São Paulo: Ática.

MARZIO, Peter C. [1979] *The Democratic Art: Pictures for a Nineteenth-Century America, Chromolithography 1840-1900*. Boston: David R. Godine.

MAUAD, Ana Maria [1997]. "Imagem e auto-imagem no Segundo Reinado". In: ALENCASTRO, Luiz Felipe de (org.). *História da vida privada no Brasil, 2. Império: a corte e a modernidade nacional*. São Paulo: Cia. das Letras.

MAUL, Carlos [1967]. *O Rio da Bela Época*. Rio de Janeiro: Livraria São José.

MCLEAN, Ruari [1980]. *The Thames and Hudson Manual of Typography*. Londres: Thames and Hudson.

MEGGS, Philip B. [1992]. *A History of Graphi c Design*. Nova York: Van Nostrand Reinhold.

MÉRIAN, Jean Yves [1996]. "Rafael Bordalo e o Rio de Janeiro dos anos 1875-1880". In: *Rafael Bordalo Pinheiro, o português tal e qual – o caricaturista 1870-1905*. São Paulo: Pinacoteca do Estado.

MEYER, Marlise (org.) [2001]. *Do almanak aos almanaques*. São Paulo: Ateliê Editorial.

MICELI, Sérgio [2001]. *Intelectuais à brasileira*. São Paulo: Cia. das Letras.

MINDLIN, José E. [1995]. "Illustrated Books and Periodicals in Brazil, 1875-1945", *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, n.21. Miami: The Wolfson Foundation.

MORAES, Eduardo Jardim de [1978]. *A brasilidade modernista: Sua dimensão filosófica*. Rio de Janeiro: Graal.

MORAES, Pedro R. Bodê de [1996]. "Monteiro Lobato e a constituição das editoras nacionais". In: REIS, Elisa; ALMEIDA,

Maria Hermínia Tavares de; FRY, Peter (orgs.). *Política e cultura: Visões do passado e perspectivas contemporâneas*. São Paulo: Hucitec.

MORAIS, Frederico [1993]. *Modernismo: Desdobramentos: Marcos históricos*. São Paulo: Instituto Cultural Itaú.

MORAIS, Frederico [1995]. *Cronologia das artes plásticas no Rio de Janeiro – 1816/1994*. Rio de Janeiro: Topbooks.

MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO [1979]. *História da tipografia no Brasil*. São Paulo: Masp.

MUSEU LASAR SEGALL [1999]. *'Não faço nada sem alegria': A biblioteca indisciplinada de Guita e José Mindlin*. São Paulo: Museu Lasar Segall.

NEWHALL, Beaumont [1986]. *The History of Photography from 1839 to the Present*. Nova York: Museum of Modern Art.

NICÉPHORE NIÉPCE [1983]. *Lettres et Documents Choisis par Paul Jay*. Paris: Centre National de la Photographie. NIEMEYER, Lucy. [1997] *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB Editora.

NIEMEYER, Lucy & PELLICCIONE, Marcelo A. [1998]. "*O Cruzeiro*: estudo sobre uma revista e seus rostos". In: *Anais do 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design/P&D Design 98*. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil/Revista Estudos em Design.

ORTIZ, Renato. [1991] *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense.

PAGLIARI, José Luiz Giorgi [2002]. "Playing-Cards in Brazil – an Introduction". *The Playing-Card – Journal of the International Playing-Card Society* v. 30, n. 6: 247-260.

PAIXÃO, Fernando (org.) [1969]. *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Ática.

PEREGRINO, Nadja [1991]. *O Cruzeiro: A revolução da fotorreportagem*. Rio de Janeiro: Dazibao.

PEREIRA DE SOUZA, Pedro Luiz [1997]. *Esdi: biografia de uma idéia*. Rio de Janeiro: Ed. Uerj.

PICANÇO, Macário de Lemos [1935]. *Humberto de Campos*. Rio de Janeiro: Minerva.

PORTA, Frederico [1958]. *Dicionário de artes gráficas*. Porto Alegre: Globo.

PRZYBLYSKI, Jeannete M. [2001]. "Imagens (co)moventes: fotografia, narrativa e a Comuna de Paris de 1871". In: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify.

RESENDE, Beatriz [2001]. "Modernização da arte e cultura na Primeira República". In: PEREIRA, Paulo Roberto (org.). *Brasiliana da Biblioteca Nacional: Guia das fontes sobre o Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Biblioteca Nacional.

REZENDE, Livia Lazzaro [2003]. *Do projeto gráfico ao ideológico: a impressão da nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Artes & Design, PUC-Rio.

RIBEIRO, Marcus Tadeu Daniel [1997]. "O Conde da Barca e a vinda dos artistas franceses: contribuições documentais". In: *180 Anos da Escola de Belas Artes: Anais do seminário EBA 180*. Rio de Janeiro: UFRJ.

RICKARS, Maurice [2000]. *The Encyclopedia of Ephemera*. Nova York: Routledge.

RIZZINI, Carlos [1977]. *O jornalismo antes da tipografia*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

RIZZINI, Carlos [1988]. *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil, 1500-1822: Com um*

*breve estudo geral sobre a informação*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado.

RODRIGUES, Clóvis da Costa [1973]. *A inventiva brasileira*. Brasília: MEC/INL, 2 v.

ROSENBLUM, Naomi [1997]. *A World History of Photography*. Nova York: Abbeville Press.

SANTA ROSA, Tomás [1952]. *Roteiros de arte – Os cadernos de cultura*. Rio de Janeiro: Serviço de Documentação, Ministério da Educação e Saúde.

SANTOS, Alcino; BARBALHO, Gracio; AZEVEDO [Nirez], M.A. de; SEVERIANO, Jairo [1982]. *Discografia brasileira 78 RPM 1902-1964*. Rio de Janeiro: Funarte.

SCARINCI, Carlos [1982]. *A gravura no Rio Grande do Sul: 1900-1980*. Porto Alegre: Mercado Aberto.

SCHWARTZ, Jorge (org.) [2002]. *Da Antropofagia a Brasília: Brasil 1920-1950*. Valencia: IVAM & São Paulo: FAAP/ Cosac Naify.

SCHWARTZMAN, Arnold [1993]. *Phono-Graphics: The Visual Paraphernalia of the Talking Machine*. San Francisco: Chronicle Books.

SEGALA, Lygia [1998]. *Ensaio das luzes sobre um Brasil pitoresco: O projeto fotográfico de Victor Frond*. Tese de doutorado – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SEVCENKO, Nicolau [1998]. "A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio", In: SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da vida privada no Brasil, 3. República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Cia. das Letras.

SEVERIANO, Jairo [1987]. *Yes, nós temos Braguinha*. Rio de Janeiro: Funarte.

SILVA, Oswaldo P. da [1941]. *Gravuras e gravadores em madeira – origem, evolução e técnica da xilografia*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional.

SILVA Jr., Amaury Fernandes da [2001]. *A construção de um imaginário moderno: As capas da Editora Civilização Brasileira (1960/1975)*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ, FPGAV-EBA.

SIXOU, Christian [2000]. *Les Grandes Dates de la Photographie*. Paris: Editions VM.

SOARES DE LIMA, Yone [1985]. *A ilustração na produção literária. São Paulo – década de 1920*. São Paulo: IEB/USP.

SOUSA, Jorge Pedro [2000]. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Grifos & Florianópolis: Letras Contemporâneas.

SOUZA LEITE, João de (org.) [2003]. *A herança do olhar: O design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Arteviva/Senac Rio.

SÜSSEKIND, Flora [1987]. *Cinematógrafo de letras: Literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras.

SUZIGAN, Wilson [1986]. *Indústria brasileira: Origem e desenvolvimento*. São Paulo: Brasiliense.

SZARKOWSKY, John [1989]. *Photography Until Now*. Nova York: Museum of Modern Art.

TAFT, Robert [1964]. *Photography and the American Scene. A social history, 1839-1889*. Nova York: Dover Publications.

TORRESINI, Elisabeth Rochadel [1999]. *Editora Globo: uma aventura editorial nos anos 30 e 40*. São Paulo: Edusp/ Com-Arte; Porto Alegre: UFRGS.

TURAZZI, Maria Inez [1995]. *Poses e trejeitos: A fotografia e as exposições na era do espetáculo [1839-1889]*. Rio de Janeiro: Funarte/Rocco.

TURAZZI, Maria Inez [2000]. *Marc Ferrez*. São Paulo: Cosac Naify.

TWYMAN, Michael [1970]. *Printing 1770-1970: An Illustrated History of its Development and uses in England*. Londres: Eyre & Spottiswood.

TWYMAN, Michael [1982]. "The Graphic Presentation of Language". *Information Design Journal*, v. 3 [1], pp. 2-22.

TWYMAN, Michael [1985]. "Using Pictorial Language: A Discussion of the Dimensions of the Problem". In: DUFTY, T. & WALLER, R. *Designing Usable Texts*. Nova York: Academic Press.

TWYMAN, Michael [s.d.]. "The Emergence of the Graphic Book in the 19th Century". In: *A Millennium of the book*. [s.l.: s.e.].

VARDEN, Lloyd E. [s.d.]. "Photomechanical Printing Processes". In: *The Complete Photographer*, v. 8, n. 44.

VASQUEZ, Pedro [1997]. *Álbum da Estrada União-Indústria: Documentação fotográfica realizada por R. H. Klumb, entre 1863 e 1868*. Rio de Janeiro: Quadratim G.

VASQUEZ, Pedro Karp [2002]. *Postaes do Brasil, 1839-1930*. São Paulo: Metalivros.

VASQUEZ, Pedro Karp [2003]. *O Brasil na fotografia oitocentista*. São Paulo: Metalivros.

VELLOSO, Mônica Pimenta [1996]. *Modernismo no Rio de Janeiro: Turunas e Quixotes*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

VELLOSO, Mônica Pimenta [2004]. *A cultura das ruas no Rio de Janeiro [1900-30]: Mediações, linguagens e espaços*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa.

VERISSIMO, Erico [1973]. *Um certo Henrique Bertaso: Pequeno retrato em que o autor também aparece*. Porto Alegre: Globo.

VIANNA, Hélio [1945]. *Contribuição à história da imprensa brasileira [1812-1869]*. Rio de Janeiro: INL.

VILLAÇA, Antonio Carlos [2001]. *José Olympio, o descobridor de escritores*. Rio de Janeiro: Thex.

VILLELA, Cesar G. [2003] *A história visual da bossa nova*. Rio de Janeiro: Universal Music.

WARDE, Beatrice [1932]. "The Crystal Goblet, or, Printing Should be Invisible". In: MCLEAN, Ruari (ed.) [1995]. *Typographers on type*: 73-77. Londres: Lund Humphries.

WERNECK SODRÉ, Nélson [1983]. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes.

WINTLE, Simon [1987]. "A 'Moorish' Sheet of Playing Cards". *The World of Playing Cards*. <www.wopc.co.uk/history>.

WOLLNER, Alexandre [2002]. *Textos recentes e escritos históricos*. São Paulo: Rosari.

WOLLNER, Alexandre [2003]. *Alexandre Wollner: Design visual 50 anos*. São Paulo: Cosac Naify.

WOODHAM, Jonathan M. [1997]. *Twentieth-Century Design*. Nova York: Oxford.

ZANINI, Walter [org.] [1983]. *História geral da arte no Brasil*. São Paulo: Instituto Walter Moreira Salles, 2 v.

ZENHA, Celeste [2004]. "Gravure et Photographie". In: *Études Photographiques*, janeiro 2004. Paris: Société Française de Photographie.

# ÍNDICE REMISSIVO

*Os números das páginas em itálico correspondem às ilustrações*


*Abdias* (Anjos), *219*, 225
Abramo, Livio, 228
Abreu, Zequinha de, 312
Agostini, Ângelo, 69, 161
Aisen, Adolfo, 205
Aisen, Hersen, 205
*Álbum da Avenida Central* (Ferrez), 92
*Album de vues du Brésil* (Paranhos), *86*, 88
*Album descrittivo anuario dello stato del Pará* (Caccavoni), *87*, 89
*Album, O* (periódico), 85
Alencar, Cesar de, 313
*Alice no país das maravilhas* (disco), 309
*Alma tropical* (Maria Sabina), 177, *179*
*Almanaque do Globo* (periódico), 233, *238-39*, *242-43*, 248
Almeida, Aracy de, 312
Almeida, Guilherme de, 173, 176, 180
Almeida, Júlia Lopes de, 172
Almeida, Licínio de, 329
Almeida, Manuel Antonio de, 228
Alvarus (Álvaro Cotrim), 180, 188-189, 312
Alves, Francisco, 308, 312
Amado, Jorge, 201, 204-205, 216
Amoedo, Rodolpho, 181
*amor, o sorriso e a flor, O* (disco), 332, *334*
Andrade, Joaquim Marçal Ferreira de, 12
Ângela Maria, 321
*Anjo, O* (Lima), *210-11*
Anjos, Cyro dos, 225
*Antonio Carlos Jobim* (disco), *334*
*Aracy de Almeida canta Noel* (disco), 312
*Ar do deserto* (Nery), *218*
Aranha, Oswaldo, 205
*Arboretum amazonicum: Iconographia dos mais importantes vegetaes espontaneos e cultivados da região amazonica* (Hubner), 89
*arco de Esopo, O* (Campos), 185, *186*
*Arte do desenho* (Ivan), 101
Assis, Machado de, 228
Autran, Paulo, 317
*Avenida, A* (periódico), 128
Azevedo, Dorival de, 249

Baldini, Mlle., 117
*Banana, A* (periódico), 105
Bandeira, Manuel, 205, *206*
*Bangüê* (Lins do Rego), 213
Barbosa, Dom Marcos, 317
Barcellos, Laudelino Pinheiros, 244, 248
Bardi, Lina Bo, 15
Barros, Geraldo de, 15
Barroso, Gustavo, 172
Bastos Tigre, Manuel, 124, 133, 172
*batuda do samba, Na* (disco), *319*
Baxandall, Michael, 14
Benício, José Luiz, 328
Berliner, Emile, 296
Bernardes, Arthur, 112
Bertaso, José, 244, 248
*Besouro, O* (periódico), 77, *79*
Bewick, Thomas, 64
Bilac, Olavo, 124, 132
*Boite* (disco), *327*
Bola Sete, 320
*Bola Sete e quatro trombones* (disco), 320, *331*
*Boletim de Ariel* (periódico), 205
Bopp, Raul, 205
Bordallo Pinheiro, Rafael, 36, *76-77*, 80
Borges de Medeiros, Antônio Augusto, 245
Braga, J. J. Costa Pereira, 69
Braguinha [Carlos Alberto Ferreira Braga], 309
*Branca de Neve e os sete anões* (disco), 309
*Brasil* (Fuss), 92
*Brazil pittoresco* (Frond), 65
Brecheret, Victor, 181
*Brésil pittoresque, Le* (Ribeyrolles), 88
*Brésil, Le* (Levasseur), 88
Brèves, Paulo, 313
Brito Broca, José, 120, 169
Brito, Francisco de Paula, 65
Brower, Descleé de, 228
Buarque de Holanda, Chico, 336
Buarque de Holanda, Sérgio, 201
Bulcão, Athos, 316
Burn, Robert Scott, 161

*Cacau* (Amado), *199*, 205, 217
Caccavoni, Arthur, 89
*Caetés* (Ramos), *198*, 204
Caffé, Miécio, 313
Campofiorito, Ítalo, 221
Campofiorito, Quirino, 221
Campos, Humberto de, 96-97, 100, 104-105, 108-109, 112-13, 117, 120-21, 172-73, 180, 185, 200, 340
*Canções prateiras* (disco), 313, *315*
*Cangaceiros* (Lins do Rego), *227*, 229
*Cantigas de roda* (disco), 312
*Capitol – carnaval em long playing* (disco), 313, 316
*Caravana dos destinos* (Gomes Leite), *170-71*, 180
Cardoso, Rafael, 13
Cardoso, Silvio Túlio, 321
Cardoso, Vicente Licínio, 172
*Careta* (periódico), 92, *126*, 128-29, 133, 168, 312
Cariocas, Os, 313
Caro, Herbert, 236
Carpeaux, Otto Maria, 225
Carvalho, Ronald de, 172, 324
*Casa grande e senzala* (Freyre), 204
Castilhos, Júlio de, 245
Castro Alves, António

Frederico de, 228
Castro Maya, Raymundo Ottoni de, 228
*Catulo da Paixão Cearense por Vicente Celestino* (disco), 312
Cavalcanti, Lauro, 339
Caymmi, Dorival, 313
*Chapeuzinho Vermelho* (disco), 309
Chateaubriand [Bandeira de Mello], [Francisco de] Assis, 10, 92
Chiarelli, Tadeu, 339
*Cigarra, A* (periódico), *82*, 85
*Cinearte* (periódico), 141, 168
*circo, O* (Santa Rosa), 225
Clark, Lygia, 316
Clark, T.J., 14
Coelho Neto, Henrique Maximiano, 172
*Cole Porter – Kostelanetz* (disco), *310*
Colin, Flávio, 328
Cometh, Gloria, 317
*complete course of lithography, A* (Senefelder), 29
*Conduta sexual* (Austregesilo), 189, *190*
*confissão, Uma* (Gorki), 192, *194*
Conselheiro XX, *ver* Campos, Humberto de
Cordeiro, Calixto, *ver* Klixto
Corona, Fernando, *167*
Corrêa, J. A., 77, *78-79*
Correia Dias, Fernando, *166*, *170-71*, *174-75*, 177, 180-81, 341
*Correio da Manhã* (periódico), 225
*Correio do Povo* (periódico), 256
Costa, Getúlio M., 172
Costa, Heleninha, 313
Costa, Júlio, 249
Costallat, Benjamim, 124, 172-73, 176, 188
Cotrim, Álvaro, *ver* Alvarus
*Crime e castigo* (Dostoiévski), *191-192*, *226*
*Crítica* (periódico), 109
Cruls, Gastão, 205, 213
*Cruzeiro, O* (periódico), 92, 168, 312
Cunha Lima, Edna Lúcia, 14, 193
*Curiango* (Schmidt), 205, *211*, 216

D'Ache, Caran, 100
Daiuto, Natal, 200
*Dalva de Oliveira* (disco), *315*
Dalziel, irmãos, 161
Daumier, Honoré, 161
*Deixa* (periódico), 105
Delphim, Getúlio, 328
Di Cavalcanti, Emiliano Augusto, 124, 181, 189, 192, 221, 228, 312, 316
*Diário da Noite*, 109
*Diário de Notícias*, 221
*Diário de Pernambuco*, 200
*Diário de Porto Alegre*, 245
*Diário Oficial de Alagoas*, 204
*Diário secreto* (Campos), 97
Dias, Cícero, 204, 213
*Dicionário de artes gráficas* (Porta), 60
Disney, Walt, 309
Djanira, 228
*Doidinho* (Lins do Rego), *203*, 205
Donato, João, 329
Dostoiévski, F., 192
*Doze horas em diligência: Guia do viajante de Petrópolis a Juiz de Fora* (Klumb), *67*, 69
Drummond de Andrade, Carlos, 201, 224-225
Duarte, Anselmo, 312
Duarte, Rogério, 336
Dumas, Alexandre, 248
Duque Estrada, Osório, 172
Dutra, Nemésio, 180

Edison, Thomas Alva, 296
El Lissitzki, [Lazar], 128
*Empata, O* (periódico), 105
*Encantamento* (Almeida), 176
*Enciclopédia Brasileira Globo*, 248
*Enciclopédia Rio-Grandense*, 248
Engelmann, Godefroy, 32
Engelmann, Jean, 32
*Espumas flutuantes* (Castro Alves), 228
*Está Bom* (periódico), 105
*Estrela solitária* (Schmidt), *218*, 224

Faedrich, Nelson Boeira, *235*, 249, *250*, 253, 256
Fagundes, Ary, 16, 316
Fahrion, João, 164, 181, 236, 249, 253, *255*
*Falsos trophéos de Ituzaingó* (Soares), 181, *182-83*, 184
*Fantoches* (Veríssimo), *246*
Farias, Priscila, 15
Ferguson, Maria Luiza, 329
Ferreira, Márcia Christina, 14
Ferreira, Octalles Marcondes, 172
Ferrez, Gilberto, 92
Ferrez, Marc, 76, 92
*Festa* (periódico), 116
*Festa de luz e de cor* (Rocha), *235*
*Festival de jazz* (disco), 321
Fidanza, Felipe Augusto, 89
Figner, Frederico, 296
Figueiredo, Affonso Celso de Assis [visconde de Ouro Preto], 24
Figueiredo, Jackson de, 97
Figueiroa (caricaturista), 133
Fleiuss, Carl, 65
Fleiuss, Henrique, 65, 68, *72-73*, 76, 161
Fleiuss, Max, 37
Florence, Hercules, 61
*Fogo morto* (Lins do Rego), 218
*Folha Carioca*, 109
*Fon-Fon!* (periódico), 92, 168
Fonseca, Joaquim da, 256
*formiguinha e a neve, A* (disco), 312
Forty, Adrian, 14
Fox, Trinas, 180
Franco, Luiz Fernando, 339
Freyre, Gilberto, 200-201, 204
Frond, Victor, 65, 88
Fuss, Peter, 92

*Galáxia de Gutenberg* (McLuhan), 329
Galhardo, Carlos, 312
Garcia, Irineu, 316
*Garoa, A* (periódico), 340
*Gata Borralheira* (disco), 309
Gavarni, Paul, 161
*Gazeta de Notícias*, 77
*Gente Nova* (periódico), 328
Gheno, Vitório, *250*, 253
Gil, Gilberto, 336
*Gil Blaz* (Santilhana), *250*
Gilberto (ilustrador), 177, 179
Gilberto, João, 332, 336
*Globo, O*, 209, 228, 320, 329
Goeldi, Oswaldo, 221
Gold, Max, 321

Gomes Leite, 180
Gomes, Leonardo Menna Barreto, 14
Gonçalves Filho, Ricardo Albino, 342
Gonçalves, Albino Dias, 272
Gonçalves, Paulo, 340
Gorki, Máximo, 192
Goupil, Jules Adolphe, 84
Graciano, Clóvis, 228
*Grafas* (periódico), 321, 324-25, 329
Graham Bell, Alexander, 296
*Grande encyclopédie*, 88
*Grãos de mostarda* (Campos), 100
Grassmann, Marcelo, 228
*Grego procura grega* (Dürrenmatt), 255
Grieco, Agripino/Agrippino, 172, 205
Grosso, Oscar, 329
Guevara, Andrés, 108-109, 112-13, 116, 133
Guimarães Rosa, João, 229

Haluch, Aline, 13
Heskett, John, 14
Hilping, Robert, 241
Hirsch, Eugênio, 164
*História da baratinha* (disco), 312
*Histórias da velha Totônia* (Lins do Rego), 225, *226-27*, 228
Hobsbawm, Eric, 14
Horgan, Stephen Henry, 340
Hubner, Jacques, 89
*Humanidades* (periódico), 328
Huxley, Aldous, 233

*Illustração Brasileira, A* (periódico), *74-75*, 76, 89, 129, 168
*Illustrated London News, The* (periódico), *58*, 61, *76-77*
*Illustration L'* (periódico), *59*, 61, 76
*Illustrirte Zeitung* (periódico), *59*, 61
*Illustração do Brazil* (periódico), *70-71*, 72-73, 76
*Ilustração Popular* (periódico), 76
Ituarte, 329
Ivan [Manlius Mello], *98*, 100-101, 105, 108, 116, 121, 341
Ives, Frederick Eugene, 340
Ivins Jr., W. M., 60

J. Carlos, 9, 13, 101, 124-25, 128-29, 132-33, 136-37, 140-41, 144-45, 148-49, 152-53, 156-57, 312
J.O. [José Olympio], 173, 200-201, 208-209, 212, 216, 229
*Jacob do Bandolim interpreta Nazareth* (disco), 312
Jardim, Eduardo, 339
Jardim, Luís, 164
*Jazz* (periódico), 109
João do Rio, 120, 124, 172
*João Miguel* (Queiroz), 204
João VI, D., 21
Jobim, Antônio Carlos, 317, 329
Jones, Gareth Stedman, 14
Jones, Owen, 184
Jordão, Vera Pacheco, 201
*Jornal de Alagoas*, 204
*Jornal do Brasil*, 204
*Jornal do Comércio*, 69
*Jubiabá* (Amado), 216

Klixto [Calixto Cordeiro], 101, 108, 112-13, 113, 124-25, 128, 133
*Klaxon* (periódico), 116
Klumb, Revert Henrique, 69
Koeningswald, Gustavo, 89
Koetz, Edgar, 164, 181, 236, 249, 252
*Kosmos* (periódico), 92, 168
Kossoy, Boris, 88
Kubitschek, Juscelino, 10-11, 321
Kuwer, Armando, 249, 256

Lacerda, Carlos, 10
Laet, Carlos de, 172
*Lampião* (Queiroz), 229, *231*
Lan, 313, 324
Lanza (ilustrador), 117
Laus, Egeu, 15
Lazzarotto, Poty, 164, 228, 316
*Leitura* (periódico), 321
*Leitura Para Todos* (periódico), 129
Lemos, Fernando, 316
*Lendas do Sul* (Lopes Neto), 253
Lerebours, N.M.P., 61
Leskoschek, Axl, 221
Lessa, Elsie, 329
Levasseur, E., 88
Lima Barreto, Afonso Henriques de, 124
Lima, Alceu de Amoroso, 201, 204
Lima, Herman, 125
Linde, Carl, 65, 76
Lins, Darel Valença, 164, 228
Lins do Rego, José, 201, 205, 209, 212, 225, 228-29
Lispector, Clarice, 224
*livro no Brasil, O* (Hallewell), 165, 193
Lopes [da Silva] Trovão, José, 172
Lopes Neto, Simões, 253
Loponte, Orlando, 329
*loucura sentimental, A* (Costallat), *187*, 188
Lustosa, Isabel, 339
Luz, Milton, 329
*luz no subsolo, A* (Cardoso), *210*

*Maçã, A* (periódico), *94-95*, 96-97, *98-99*, 100-101, *102-103*, 104-105, *106-107*, 108-109, *110-11*, 112-13, *114-15*, 116-17, *118-19*, 120, *122-23*, 168, 173, 341
Machado de Assis, Joaquim Maria, 201
Machado, Julião, 124
Machado, Antônio de Alcântara, 341
*Macunaíma* (Andrade), 211
*mãe, A* (Gorki), 192, *195*
Mafra, 320
Magalhães, Aloísio, 9, 15
Magalhães, Waldomiro, *131*, 137
Malfatti, Anita, 181
*Malho, O* (periódico), 89, *127*, 128-29, *130-31*, 132-33, *134-35*, 136-37, 140-41, 144-45, 148-49, 152-53, 168
Maluf, Antonio, 317
*Manchete* (periódico), 237, 321
*Manha, A* (periódico), 109
*Manhã, A* (periódico), 109
Mann, Thomas, 233
Marcondes Ferreira, Octalles, 172
Margolin, Victor, 14
Marinho, Roberto, 240
Marion, 313
*Mário Reis canta Sinhô* (disco), 312
Marques Rabelo, 204

Martins, Aldemir, 228
Martius, Carl Friedrich Phillipp von, 65
*Máscara* (periódico), 245
Mattos, Joselito de Oliveira, 320
Maugham, Somerset, 233
Maul, Carlos, 177, 341
McLuhan, Marshall, 329
Medeiros e Albuquerque, José Joaquim de Campos de, 172
Meireles, Irmãs, 313
Meireles, Cecília, 172
Meisenbach, Georg, 81, 340
Mello, Manlius, *ver* Ivan (desenhista)
*Memórias do cárcere* (Ramos), *215*, 217
Mendes Fradique, José Madeira de Freitas, *dito*, 172
Mendes, Murilo, 225
Mendonça, Lúcio de, 165
Menescal, Roberto, 332
Menezes Brum, José Zepheryno de, 84-85
Menezes, Emílio de, 133
*Menino de engenho* (Lins do Rego), 205, *206*, 213
Menotti del Picchia, Paulo, 176
Midani, André, 329
Mindlin, José, 228, 341
Miranda, Alcides da Rocha, 221
Mirgalowsky, Henrique, 16
*Moderna poesia brasileira* (disco), 320, *322*
*Moleque Ricardo* (Lins do Rego), 212
Mondrian, Piet, 325, 329
Monteiro Lobato, José Bento, 14, 165, 168, 172-73, 197, 200, 212
Moreyra, Álvaro, 129, 148
Morris, William, 241
*Mosquito, O* (periódico), 77
Mota, Anísio Oscar [Fritz], 180
Mottini, João, 249, 253
*mulher ausente, A* (Nery), 224
Muthesius, Hermann, 241

*Nabo, O* (periódico), 105
*Nara* (disco), 335
Nardin, Honório, 249
Nássara, Antônio Gabriel, 125, 133, 312-13, 317
Nedel, O. E., 245
Nègre, Charles, 81
Nemésio, *ver* Dutra, Nemésio
Nery, Adalgisa, 224
Neusa Maria, 313
*Neusa Maria* (disco), 326
Newhall, Beaumont, 61
Niemeyer, Oscar, 313
Niépce, Nicéphore, 60
Nochlin, Linda, 14
*Noel Rosa* (disco), *314*
Nogueira, Rui, 249
*Nós* (Almeida), *174-75*, *178*, 180, 342
*Notícias*, 100
Nova Semana Ilustrada, 76
*Novela, A* (periódico), *251*

Oliveira, Aloysio de, 328-29, 332
Oliveira, Dalva de, 313
Olympio, José, *ver* J.O.
*Opúsculos de filosofia social* (Comte), 245
Orthof, Geraldo, 16, 181, 192
Oscarito, 313
Oswald, Carlos, 221

Paco (ilustrador), 112
Pagliari, José Luiz Giorgi, 342
Paim [Vieira], Antônio, 100, 180-81, 185, 340
*país do carnaval, O* (Amado), 204
*Papagaio, O* (periódico), 109
*Para Todos...* (periódico), 129, 132, 137, *138-39*, 141, *142-43*, 144-45, *146-47*, 148-49, *150-51*, 152-53, *154-55*, *158-59*, 168
Paranhos, José Maria da Silva (barão do Rio Branco), 88
*Pathé-Baby* (Alcântara Machado), 341
Patrocínio, José do, 77, 80
Pechansky, Clara, 253, *255*, *258-59*
Pederneiras, Mário, 172
Pederneiras, Raul Paranhos, 101, 124-25, 128, 133, 180
Pedro II, D., 68
Peixoto, Luiz, 132
*pencil of nature, The* (Talbot), 61
Penna, Alceu, 204, 312, 317
Penteado, Darcy, 316-17, 320
*pequeno príncipe, O* (disco), 316
*pequeno Robinson de Paris, O* (Foa), *250*
Peregrino Júnior, João, 172
Pereira da Silva, Antônio Joaquim, 172
Pereira, Brutus, 209
Pereira, Francisco, 320, 328, 332-33
Pereira, Geraldo, 313
*Perto do coração selvagem* (Lispector), 224
Petit, Charles-Guillaume, 340
Picasso, Pablo, 325
Pimenta de Mello, 129
Pinheiro, Alfredo, 165
Plancher-Seignot, Émile, 65
Plancher-Seignot, Pierre, 65
*Poeira* (Campos), 340
Poeschl, Carl E., 241
*Poesia até agora* (Drummond de Andrade), *222-23*, 225
*Poesias* (Drummond de Andrade), 225
*Poesias* (disco), *323*
Poitevin, Louis-Alphonse, 81
Pompéia, Raul, 165
Pongetti, Henrique, 329
Porta, Frederico, 60
Portinari, Candido, 209, 228
Portinho, Carmen, 15
Porto, Sérgio, 221, 324
*Província de São Pedro* (periódico), 233, *234*
*Província do Pará* (periódico), 100
*Psit!!!* (periódico), 77
Pujol, Alfredo, 200-201

*Quatro heróis, Os* (disco), 309
Queiroz, Rachel de, 201, 204, 229
Quintana, Mário, 236, 248
*quinze, O* (Queiroz), 204

*Radiolândia* (periódico), 320
Ramos, Flávio, 332
Ramos, Graciliano, 201, 204, 217
Ramos, Jorge, 339
*Realidade* (periódico), 237
Redgrave, Richard, 184
Reidy, Afonso Eduardo, 15
Renouard, Philippe, 89
Resende, Beatriz, 339
Reverbel, Carlos, 236
*Revista da Semana*, 83, 85, 89, 168

*Revista do Brasil*, 168
*Revista do Globo*, 168, 233, *234*, 236-37, 248-49
*Revista do Long-Playing*, 321
*Revista Illustrada*, *66*, 69
Rezende, Lívia Lazzaro, 12
Ribeyrolles, Charles, 65, 88
Rickards, Maurice, 260
*Rio de Janeiro* (Fuss), 92
*Rio Nu, O* (periódico), 105
Roberto, Maurício, 15
Robin, Paul Théodore, 69, 81
*Roch aroud the Clock* [Sementes de violência] (disco), *311*
Rodchenko, Alexander, 128
Rodrigues, Augusto, 181, 312
Rodrigues, Lupicínio, 312
Rodrigues, Mário, 109
Rodrigues, Nélson, 221
Rodrigues, Roberto, 109
*rosa do povo, A* (Drummond de Andrade), *218*, 224-25
Rosa, Noel, 312
*Roteiro das artes* (Santa Rosa), 229
*Roteiro de arte* (Santa Rosa), 217
Rubel, Ira, 81

Sachs, Otto, 112
*Sagarana* (Guimarães Rosa), 229, *230*
Saint-Exupéry, Antoine de, 316
Salles, Mário, 328-29
Sampaio, Djalma, 329
Santa Rosa, Tomás, 9, 14, 164, 173, 181, 193, 197, *198-99*, *202-203*, 204-205, *206-207*, 208-209, *210-11*, 212-13, *214-15*, 216-17, *218-19*, 220-21, *222-23*, 224-25, *226-27*, 228-29, *230-31*, 342
Santos, Manuel Pedro dos [Bahiano], 297
*São Bernardo* (Ramos), 217
*São Paulo* (Koeningswald), 89
*Sapo dourado, O* (Tavares), 312
Schmidt, Afonso, 205, 216
Schmidt, Augusto Frederico, 201, 204, 224
Schmidt, Jorge, 128
Scliar, Carlos, 236
*seara de Booz, Da* (Campos), *166*, 180, 340
*Semana Illustrada* (periódico), *62-63*, 65, 68, 76, 340
*Semana, A* (periódico), 85
Senefelder, Alois, 29, 81
*Senhor* (periódico), 236
Sergine, Vera, *151*, 152, *154*
Sevcenko, Nicolau, 339
*Shimmy* (periódico), 105
Silva, Carlos Gaspar da, 165
Silva, Jacintho, 173
Silva, Orlando, 308, 313
Silveira, Ênio, 216
*Silvio Caldas* (disco), *318*
Simenon, Georges, 205
Sobral, Julieta, 13
Souza e Silva, Luiz Bartholomeu de, 129, 132
Spix, Johann Baptiste von, 65
Steinweiss, Alex, 309
Stupakof, Otto, 329
Sued, Eduardo, 228
*Suor* (Amado), *202*, 205
Süssekind, Flora, 339

*Tagarela, O* (periódico), 128
Talbot, Fox, 61, 80-81, 340
Tavares, Hekel, 312
Tecidio, Ney, 329
Teixeira, Mucio, 172
Teixeira, Oswaldo, 181, 192
Theo (caricaturista), 133
Théo-Filho, 172-73
*Tico-Tico, O* (periódico), 129, 168
Tiemann, Walter, 241
Toledo, Aldary, 316
Torres, Páez, 313, *318-19*
*Trem da serra* (Fornari), *167*

*Última Hora*, 109, 253
*Urucungo* (Bopp), 205, *206-207*
*Urupês* (Lobato), *162-63*, 165
*Usina* (Lins do Rego), *210*

*Valle de Josaphat* (Conselheiro xx), 172
Valverde, Zélio, 204
Vargas, Getúlio Dornelles, 10-11, 92, 197, 201, 204, 248
Vaughan, Sarah, 321
*Veja* (periódico), 237
*velha guarda, A* (disco), *330*
Velloso, Mônica Pimenta, 136, 339
Veloso, Caetano, 336
*Vergastas* (Mendonça), 165
Verissimo, Erico, 173, 236, 256, 342
Verissimo, Luis Fernando, 342
*Vestido de noiva* (Rodrigues), 221
*Viagem à aurora do mundo* (Veríssimo), *247*
*vida de Joana D'Arc, A* (Veríssimo), *254*
*Vida Infantil* (periódico), 320
*Vida Juvenil* (periódico), 320
*Vidas secas* (Ramos), *214*, 217
Vilanova Artigas, João Batista, 15
Villela, César G., 316, 320, 328-29, 332-33, 336
Visconti, Eliseu, 8-9
*visionário, O* (Mendes), *218*, 225
*vitoriosa escola de samba da Portela, A* (disco), 324
Vivaldi, Charles F. de, 72-73, 76
Vivaldi, Corina de, 76
Voltolino [Lemmo Lemmi], 180

Warde, Beatrice, 261
Wasth Rodrigues, José, *162-63*, 165, 181
Wiedmann, Emilio, 245
Wiedmann, Otto, 245
Wollner, Alexandre, 9, 15
Wüst, C.L., *266*, 276, 284, 292

Yantok, May, 133
*Yara* (Gonçalves), 340

Zeuner, Bruno, 240, 244
Zeuner, Carl Ernst, 14, 233, 240-41, 244-45, *246-47*, 248-49, 253, 256
Zeuner, Martha, 244

## SOBRE OS AUTORES

ALINE HALUCH é designer formada pela Universidade Federal do Paraná e mestre em design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. É sócia do escritório Studio Creamcrackers Design Gráfico, onde coordena a área de design editorial.

EDNA LÚCIA CUNHA LIMA é doutora em comunicação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, mestre em design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, e especialista em lingüística pela Universidade Federal de Pernambuco. Atua como designer gráfica desde 1970, tendo sido precursora da infografia no Brasil, e leciona no magistério superior desde 1979. Atualmente, é professora do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio. Seu trabalho de pesquisa está voltado para a linguagem gráfica a partir dos impressos efêmeros e para a história da tipografia e da litografia comercial.

EGEU LAUS, designer gráfico, trabalha há mais de 20 anos com design e música popular no Rio de Janeiro. Já realizou mais de 200 capas de discos para artistas como Renato Russo, Legião Urbana, Luis Melodia, João Gilberto, Pixinguinha, Zé Keti e Jacob do Bandolim. Pesquisador da história do design e da memória gráfica brasileira, possui extenso acervo de capas de discos da primeira fase. Na área musical produziu eventos com música instrumental brasileira e foi editor da revista *Roda de Choro*, que ajudou a fundar. É um dos diretores do Instituto Jacob do Bandolim e colabora com a Associação dos Designers Gráficos na articulação RJ.

JOAQUIM MARÇAL FERREIRA DE ANDRADE é mestre em design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e doutorando em história social na Universidade Federal do Rio de Janeiro (IFCS). Chefe da divisão de iconografia da Biblioteca Nacional, é também professor de fotografia no Departamento de Artes & Design da PUC-Rio e leciona no curso de especialização em fotografia da Universidade Candido Mendes. É autor de *História da fotorreportagem no Brasil: A fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900*.

JULIETA SOBRAL trabalha como fotógrafa e designer gráfica desde 1987. É mestre em design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, onde também leciona desde 2002 no Departamento de Artes & Design. Seu trabalho de pesquisa trata da preservação da memória gráfica através do resgate de impressos produzidos no Brasil na primeira metade do século XX.

LEONARDO MENNA BARRETO GOMES é graduado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Instituto de Artes) e mestre em comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, onde é professor do curso de publicidade e propaganda na Famecos. Atua nas áreas de design gráfico editorial e publicitário desde 1968, dedicando especial atenção à ilustração, e traz em seu portfólio trabalhos assinados para as editoras Globo, Mercado Aberto, L&PM, e para as agências Standard, Texto & Arte e Interpropaganda.

LÍVIA LAZZARO REZENDE formou-se pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Escola Superior de Desenho Industrial) em 1997 com habilitação em comunicação visual. Em 2003 concluiu seu mestrado no Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, onde também lecionou história do design. Sua dissertação discutiu o uso da imagem do índio impressa em rótulos brasileiros do século XIX. Atualmente vive em Londres, onde trabalha como designer gráfica.

MÁRCIA CHRISTINA FERREIRA é designer formada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e pós-graduada em marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Atua como executiva de comunicação e marketing e como professora e pesquisadora nas áreas de história do design, tipografia e gestão de marcas.

PRISCILA FARIAS é designer gráfica e pesquisadora. Doutora em comunicação e semiótica, leciona na Faculdade Senac de Comunicação e Artes e na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É autora dos livros *Tipografia digital* e *Fontes digitais brasileiras*, bem como de diversos artigos sobre design, tipografia e semiótica publicados no Brasil e no exterior.

RAFAEL CARDOSO é PhD em história da arte pelo Courtauld Institute of Art (Universidade de Londres) e professor assistente no Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Entre suas principais publicações estão os livros *Uma introdução à história do design* e *Art and the Academy in the Nineteenth Century*. Colabora com diversos periódicos no Brasil e no exterior em especial, *Bravo!* e *Jornal do Brasil*. É também escritor de ficção, autor dos livros *A maneira negra* e *Controle remoto*.

## FONTES DAS ILUSTRAÇÕES

Muitos originais reproduzidos neste livro não estavam em bom estado de conservação, por isso todas as imagens passaram por tratamento digital. Entretanto, eventuais distorções de tonalidades, proporções e até omissão de informações devem-se à falta de acesso aos originais, ao desgaste do tempo ou, ainda, ao refile efetuado no processo de encadernação nos acervos.

**A circulação de imagens no Brasil oitocentista**
[Figs. 1-21] Arquivo Nacional, Rio de Janeiro

**Do gráfico ao fotográfico**
[1-19] Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro
[20, 21] Coleção particular

***A Maçã* e a renovação do design editorial na década de 1920**
[1-8, 11-18, 24] Academia Brasileira de Letras, Rio de Janeiro
[9,10, 19-23, 25-28] Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro

**J. Carlos designer**
[1-22] Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro

**O início do design de livros no Brasil**
[1-16] Coleção particular

**Santa Rosa: um designer a serviço da literatura**
[1-36] Coleção particular

**Ernst Zeuner e a Livraria do Globo**
[1, 4, 5, 11, 13-17] Centro de Pesquisas Literárias, Faculdade de Letras, PUC RS, Porto Alegre
[2] in *Aplauso*, ano 1, nº 8, 1998, p. 28
[3,6,7,12] Acervo da Livraria do Globo, Faculdade de Letras, PUC RS, Porto Alegre
[8-10] Acervo Literário de Erico Verissimo, Faculdade de Letras, PUC RS, Porto Alegre

**Os baralhos da Copag entre 1920 e 1960**
[1-6, 15 (Suerdieck)] Acervo do colecionador José Luiz Giorgi Pagliari
[7-14, 15 (Bridge Club Paulistano, Circolo Italiano di San Paolo, Casino Guarujá); 16-21] Acervo da Copag

**Capas de discos: os primeiros anos**
[1-2] Coleção particular, foto Vicente de Mello
[3-22] Coleção Egeu Laus

© Cosac Naify, 2005
© Rafael Cardoso, 2005

Coordenação editorial CRISTINA FINO, ELAINE RAMOS

Conselho editorial (Design) ALEXANDRE WOLLNER, ANDRÉ STOLARSKI, FRANCISCO HOMEM DE MELLO, RAFAEL CARDOSO

Revisão EUGÊNIO VINCI DE MORAES
Índice onomástico MARIA CLAUDIA MATTOS

Projeto gráfico ELAINE RAMOS
Tratamento de imagens MÁRCIO KOIDE

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cardoso, Rafael
O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960
Organizador: Rafael Cardoso
São Paulo: Cosac Naify, 2005
360 p. 225 ilustr.

Vários autores
Bibliografia
ISBN 85-7503-428-6

1. Design – Brasil 2. Design – História 3. Design gráfico (Tipografia)
I. Cardoso, Rafael II. Título: Aspectos da história gráfica, 1870-1960 III. Série

05-1853 CDD-741.60981

Índices para catálogo sistemático:
1. Brasil: Design gráfico: História 741.60981
2. Design gráfico brasileiro: História 741.60981

COSAC NAIFY
Rua General Jardim, 770, 2º andar
01223-010 São Paulo SP
Tel [55 11] 3218 1444
Fax [55 11] 3257 8164
www.cosacnaify.com.br

Atendimento ao professor [55 11] 3823 6595

O texto deste livro foi composto em Swift, fonte desenhada por Gerard Unger e lançada por Rudolf Hell em 1987, Kiel, Alemanha. As legendas foram compostas em Corporate Sans, desenhada por Kurt Weidemann e editada pela URW++ em 1990, Hamburgo, Alemanha. Os papéis usados no miolo foram o Chamois Fine Dunas da Ripasa 80 g/m² (primeiro e últimos cadernos) e o Samagloss 120 g/m² da Santa Maria, papel monolúcido, normalmente utilizado em rótulos e embalagens, caracterizado por uma face brilhante (onde estão impressas as imagens em 4 cores) e outra fosca (onde está o texto). O papel da capa é o Supremo Alta Alvura 250 g/m² da Cia. Suzano, a sobrecapa é uma lâmina aleatória de Samagloss do miolo dobrada e adesivada. A impressão e acabamento foram feitos em abril de 2005 na Donnelley Moore, Tamboré, São Paulo.

A DONNELLEY MOORE e o ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN apoiaram esta edição.